



Motivasi Pengunjung Wahana Rumah Hantu Braga di Kota Bandung

INFO PENULIS

Dini Rahmawati
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
rahmawatidini@ars.ac.id
+6282226197331

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Rahmawati, D. (2026). Motivasi Pengunjung Wahana Rumah Hantu Braga di Kota Bandung. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2737-2744.

Abstrak

Salah satu bentuk wisata hiburan yang mengalami peningkatan popularitas adalah wisata rumah hantu (*haunted house attraction*). Wahana ini menawarkan pengalaman berbasis ketakutan sebagai daya tarik utama. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena secara psikologis manusia pada umumnya cenderung menghindari stimulus yang menimbulkan rasa takut. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motivasi wisatawan yang berkunjung ke Rumah Hantu Braga. Lokasi penelitian adalah wahana Rumah Hantu Braga yang terletak di Jalan Braga no 18 Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh data primer dan studi literatur untuk memperoleh data sekunder. Pengunjung yang menjadi informan dalam penelitian ini sebanyak 20 orang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa motivasi wisatawan berkunjung ke Rumah Hantu Braga terdiri dari motivasi pendorong dan penarik. Motivasi pendorong terdiri dari adanya rasa penasaran, iseng, menemani teman, uji nyali, tantangan, dan FOMO. Sedangkan hal yang membuat wisatawan merasa tertarik atau menjadi motivasi penarik ke wahana tersebut ialah wahana yang terlihat seram, terlihat ramai dan terdengar seru.

Kata Kunci: Motivasi, Rumah Hantu

Abstract

One of tourism activities that is increasing in popularity nowadays is haunted house attraction. This tourism activity offers an experience based on fear as the main attraction. The phenomenon was interesting to study because, psychologically, human tends to avoid a stimulus that causes fear. Therefore, this research aimed to find tourists' motivation visiting Rumah Hantu Braga (Braga Haunted House). The research took place at Rumah Hantu Braga, located on Jalan Braga, Bandung City. This research used descriptive qualitative method. Data collection was conducted by doing observation and interview for primary data and literature study for secondary data. There were 20 tourists as the informants in this research. Based of the research result, there are two motivation factors that trigger the tourists exploring Rumah Hantu Braga, push and pull motivations. The push motivations are curiosity, just for fun, accompany a friend, guts' test, challenge, and FOMO. Meanwhile, the pull motivations are the tourist attraction looks spooky, looks crowded and sounds exciting.

Key Words: Motivation, Haunted House

A. Pendahuluan

Pariwisata hiburan (*entertainment tourism*) menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat dalam industri pariwisata modern, seiring dengan pergeseran preferensi wisatawan dari wisata konvensional menuju pengalaman yang lebih emosional dan interaktif. Salah satu bentuk wisata hiburan yang mengalami peningkatan popularitas adalah wisata rumah hantu (*haunted house attraction*). Wisata ini menawarkan pengalaman berbasis ketakutan sebagai daya tarik utama. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena secara psikologis manusia pada umumnya cenderung menghindari stimulus yang menimbulkan rasa takut. Namun dalam konteks wisata hiburan, ketakutan justru dikemas dan dijual sebagai produk yang diminati secara sukarela oleh wisatawan.

Kota Bandung, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Jawa Barat, memiliki karakteristik industri pariwisata yang dinamis dan inovatif, ditandai dengan bermunculannya berbagai atraksi wisata bertema unik, termasuk wisata rumah hantu yang tersebar di sejumlah tempat rekreasi dan pusat hiburan. Perkembangan ini sejalan dengan tren global *dark tourism* dan *thrill-seeking tourism*, di mana wisatawan secara aktif mencari pengalaman yang memicu adrenalin dan sensasi emosional yang kuat. Kondisi tersebut menempatkan wisata rumah hantu sebagai fenomena yang relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen pariwisata di Indonesia, khususnya di kota-kota besar dengan segmen wisatawan muda yang dominan.

Berbagai kajian terdahulu mengenai motivasi wisata umumnya berfokus pada destinasi wisata alam, budaya, maupun religi, sementara motivasi pengunjung pada atraksi wisata bertema horor atau ketakutan masih relatif terbatas dibahas dalam literatur pariwisata di Indonesia. Padahal, motivasi kunjungan pada wisata rumah hantu berpotensi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan motivasi wisata pada umumnya, mengingat unsur utama yang ditawarkan bukan kenyamanan, melainkan ketegangan dan ketakutan yang terkontrol. Kesenjangan (*gap*) ini menunjukkan perlunya kajian empiris yang secara khusus mengeksplorasi faktor-faktor pendorong motivasi pengunjung dalam memilih wisata rumah hantu, khususnya di kota dengan tingkat persaingan destinasi hiburan yang tinggi seperti Bandung.

Motivasi pengunjung terhadap wisata rumah hantu dapat dipahami melalui pendekatan teori *push and pull motivation*, di mana faktor pendorong (*push factors*) berasal dari kebutuhan internal wisatawan, seperti keinginan mencari sensasi (*sensation seeking*), pelepasan stres, dan pengujian keberanian diri, sedangkan faktor penarik (*pull factors*) berkaitan dengan atribut destinasi, seperti keunikan konsep, kualitas pengalaman yang ditawarkan, serta pengaruh media sosial dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Interaksi antara kedua faktor tersebut diduga membentuk pola motivasi yang kompleks dan spesifik pada segmen wisata bertema ketakutan, sehingga memerlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami pola perilaku wisatawan pada jenis wisata ini.

Wahana rumah hantu pertama kali ada di Bandung sekitar tahun 1990-an bernama Takara. Wahana ini terletak di Mal Parahyangan Plaza yang sampai saat ini masih beroperasi. Wahana ini berupa ruang yang didesain sedemikian rupa hingga menjadi tempat yang menyeramkan. Pengunjung harus menyusuri jalan yang telah dibuat. Kemudian sambil menyusuri sepanjang jalan itu pengunjung menemukan berbagai jenis hantu yang menakut-nakuti mereka. Hantu masih berupa semacam boneka-boneka yang menyeramkan beserta ornamen pendukungnya. Kesuksesan wahana rumah hantu Takara merupakan pelopor bermunculannya wahana serupa lainnya hingga kini.

Seiring perkembangan zaman, memasuki tahun 2000-an wahana rumah hantu dikemas lebih beragam, menarik, inovatif dan menyeramkan. Sebagai contohnya yaitu wahana Dunia Lain di Trans Studio Mall. Wahana ini memadukan layar-layar digital yang menyajikan penampakan yang menyeramkan dan bentukan semacam boneka-boneka seram yang nampak seperti hidup. Mereka akan bergerak dan mengeluarkan suara seram menakuti pengunjung seiring pergerakan kereta kecil yang dinaiki pengunjung untuk menelusuri wahana tersebut. Ada juga wahana rumah hantu yang menyajikan konsep drive thru, yaitu pengunjung memasuki rumah hantu menggunakan mobil sendiri. Wahana ini dibuat di gedung parkir mobil di mall Festival CityLink. Bentuk rumah hantu lainnya yaitu seperti wahana Rumah Hantu Braga. Pengunjung masuk berjalan kaki mengeksplorasi sebuah Gedung tua. Di wahana ini, hantu-hantu yang dimainkan oleh para penyelenggara wahana akan menakut-nakuti para pengunjung, seperti mengejar, tertawa seram, berteriak, maupun melempar benda-benda untuk membuat kaget pengunjung. Bentuk wahana rumah hantu ini merupakan yang paling banyak diselenggarakan, bersifat temporer, baik di pasar malam – pasar malam maupun di mall-mall.

Berdasarkan fenomena perkembangan rumah hantu di Kota Bandung maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis motivasi yang mendorong pengunjung masuk ke rumah hantu di Rumah Hantu Braga Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur motivasi wisata pada segmen wisata hiburan bertema ketakutan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pengelolaan dan pemasaran wisata rumah hantu yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam Bahasa Indonesia dark tourism diartikan sebagai wisata gelap (Asyraf, Malihah & Andari, 2022). Namun Damanik (2012) mengartikannya sebagai wisata kenangan dan Rahmawati (2015) sebagai wisata kelam. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *dark tourism* merupakan wisata yang berkaitan dengan peristiwa masa lalu yang mengerikan dan menyedihkan karena berkaitan dengan kematian. Maka dari itu dapat diartikan sebagai sebuah wisata kenangan kelam. Dark tourism juga dikenal dengan sebutan *thanatourism* yang artinya kegiatan berwisata ke tempat-tempat kematian, bencana dan yang mengerikan (Knudsen, 2011).

Tempat-tempat yang dikaitkan dengan hantu-hantu dikategorikan sebagai wisata yang lebih cerah (*a lighter tourism*) dan lokasinya menjadi daya tarik yang terkenal. Kemudian, di sekitar tempat hantu tersebut biasanya bermunculan tempat-tempat angker yang lainnya seperti rumah sakit angker, kuburan angker dan yang semacamnya (Ironsides & Smith, 2024). Stone (2006) mengkategorikan wahana rumah hantu sebagai *dark fun factories* dalam *seven dark suppliers*, yaitu *dark tourism* yang bertujuan untuk bersenang-senang dan bersifat komersial. Hal ini dapat terlihat dari para pengunjung rumah hantu yang menganggapnya sebagai sarana hiburan dengan memanfaatkan keseraman tanpa ada makna edukasi tertentu dibalik atraksi seram yang disajikan (Rahmawati, 2025). Lain halnya dengan wisata Bandros Braga Mystery dan Wisata Mistis, *dark tourism* tersebut lebih mengarah pada penelusuran sejarah dengan menyajikan keseraman yang nyata di lokasi yang dikunjungi.

Sementara itu, dalam *dark tourism spectrum*, wisata rumah hantu dikategorikan dalam spektrum yang paling cerah (Stone, 2006). Kategori ini dilihat dari makna lokasi yang dikaitkan dengan peristiwa kematian dan penderitaan (Bristow, 2020). Dalam wisata rumah hantu tidak menyajikan makna edukasi tertentu yang mengkaitkan dengan suatu peristiwa sejarah. Suasana seram yang disajikan merupakan rekayasa yang didesain sedemikian rupa. Begitu pula hantu-hantu di dalamnya merupakan aktor-aktor yang memainkan peran hantu sesuai dengan karakteristik hantu yang diwujudkan. Ada pula boneka-boneka serta teknologi digital yang digunakan untuk mendukung suasana seram.

Menurut Pharino (dalam Dancausa, Hernandez & Perez, 2021) literatur mengenai *ghost tour* atau wisata hantu sangat jarang ditemukan, baik mengenai motivasi wisatawan, batasan-batasan serta tujuan mengikuti *ghost tour* melalui pendekatan *paranormal tourism* (wisata paranormal). *Ghost tourism* atau wisata hantu termasuk ke dalam wisata minat khusus. Istilah *ghost* atau hantu diartikan sebagai roh orang yang sudah meninggal dunia yang muncul kembali seperti orang hidup (Oxford Dictionary, 1988). *Ghost tourism* didefinisikan sebagai perjalanan ke tempat-tempat dimana penampakan hantu atau persepsi tentang hantu disajikan (Thompson, 2010) dan bentuk wisata yang paling umumnya adalah *ghost tour*.

Beberapa kajian telah meneliti berbagai bentuk *ghost tourism* sebagai bagian dari *dark tourism* (Bristow, 2020; Dancausa et al., 2019; Ivanova & Light, 2019; Rahmawati, 2016). Ada juga Singleton (2017) yang mengkategorikan *ghost tourism* sebagai bentuk wisata spiritual dan penelitian lainnya mengkategorikannya sebagai bagian dari wisata paranormal (Houran et al., 2020; Bucior, 2019; Pharino et al., 2018).

Motivasi merupakan salah satu hal yang penting untuk dikaji untuk memahami alasan orang-orang berkunjung dan terlibat dalam suatu kegiatan wisata tertentu. Teori motivasi mengeksplorasi secara psikologi yang menjadi pendorong mengapa orang-orang melakukan perjalanan atau kunjungan. Meskipun kajian tentang motivasi wisatawan sudah banyak dilakukan, namun dalam konteks *ghost tourism* masih sangat terbatas. Dalam konteks yang lebih luas, yaitu *dark tourism*, wisatawan memiliki berbagai macam motivasi. Beberapa di antaranya yaitu mencari ketegangan ketika berhadapan dengan hal-hal tabu yang membahayakan; rasa ingin tahu tentang kematian dan kehidupan akhirat; mencari pengalaman spiritual yang dapat memperdalam pemahaman tentang kematian dan budaya (Dancausa, Hernandez & Perez, 2021).

Motivasi pendorong (*push motivations*) merupakan kekuatan *internal social-psychological* yang menciptakan keinginan untuk melakukan perjalanan. Motivasi penarik (*pull motivations*) adalah kekuatan eksternal yang diciptakan oleh atribut produk wisata untuk memperkuat

faktor pendorong dan menggerakkan orang-orang untuk mengunjungi tempat tertentu atau terlibat dalam suatu kegiatan tertentu (Kim et al. dalam Dancausa, Hernandez & Perez, 2021). Dengan demikian, dalam penelitian rumah hantu ini, motivasi pendorong dan penarik merupakan penentu wisatawan untuk berwisata. Faktor pendorong merupakan keinginan wisatawan untuk masuk ke rumah hantu dan faktor penarik merupakan alasan memilih Rumah Hantu Braga untuk dikunjungi.

Penelitian yang dilakukan Thompson (2008) menunjukkan bahwa motivasi wisatawan mengikuti *ghost tour* karena ingin mendapatkan pengalaman otentik yang berkaitan dengan kegiatan paranormal dan untuk bersenang-senang. Operator *ghost tour* berusaha menghadirkan hantu dan membuat suasana agar wisatawan dapat merasakan kehadiran hantu. Semakin wisatawan dapat merasakannya, *ghost tour* terasa semakin seru. Sebenarnya wisatawan hanya ingin mendapatkan pengalaman paranormal, bukan untuk berhadapan dengan hantu selama *ghost tour*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ironside (2018) pada *ghost tour* di United Kingdom dengan mengeksplorasi hal-hal yang berkaitan dengan mortalitas dan spiritualitas. Hasil penelitiannya menemukan bahwa wisatawan mengikuti *ghost tour* untuk merefleksikan diri dan merenung tentang kematian. Dengan demikian, wisatawan mencoba untuk menemukan makna hidupnya. Bagi wisatawan yang berpikiran terbuka mengenai kemungkinan adanya hantu, *ghost tour* memberi mereka pertemanan baru dengan cara berpikir yang serupa.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ivanova dan Light (2018) menemukan bahwa motif wisatawan mengikuti *ghost tour* yaitu karena tertarik dengan hal-hal yang berkaitan dengan rasa takut, kengerian, film-film horror, dan ketertarikan mereka terhadap cerita-cerita kelam dalam sejarah. Tidak ada satu pun wisatawan yang menyatakan ketertarikan mereka pada kematian.

Motivasi lainnya mengapa wisatawan memilih untuk mengikuti *ghost tour* yaitu adanya keinginan mempelajari peristiwa sejarah masa lampau. Meskipun dalam cerita-cerita sejarah kelam tersebut dihiasi dengan cerita-cerita fiksi dengan tujuan menghibur, para wisatawan tetap bisa terhanyut dalam cerita itu (Innova & Light, 2018). Pada kegiatan *ghost tour* yang lain, cerita-cerita seram yang disajikan oleh operator *ghost tour* bukanlah cerita nyata. Operator *ghost tour* menggunakan cerita-cerita seram tersebut sebagai alat untuk membangun suasana seram dengan kisah-kisah masa lalunya (Bucior, 2019). Berbeda dengan temuan Ironside (2018), *ghost tour* yang ia temukan cenderung menyajikan cerita seram dengan pesan-pesan moral di dalamnya.

Dari berbagai hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara umum wisatawan mengikuti *ghost tour* untuk hiburan semata dan juga insidental. Maksud insidental ini adalah rasa penasaran, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru, mengunjungi tempat-tempat yang tidak biasa, bersantai, menghabiskan waktu dengan teman-teman, dan dikarenakan *ghost tour* sudah tertera dalam itinerary paket wisata yang mereka ikuti (Ivanova & Light, 2018; Rahmawati, 2016; Singleton, 2017).

Dari faktor penarik, ada berbagai macam motivasi wisatawan mengikuti *ghost tour*. Penelitian yang dilakukan Hill (2011) menemukan bahwa motivasi penariknya yaitu perjalanan wisata dilakukan pada malam hari yang berarti dalam gelap sehingga akan meningkatkan intensitas emosi. Sedangkan hasil penelitian lainnya menunjukkan karena kondisi fisik tempat yang dikunjungi (bangunan tua dengan lantai yang berderit, jalanan berbatu dan berkelok-kelok) serta adanya cerita-cerita lokal yang membuat suasana menjadi seram (Ironside, 2018; Rahmawati, 2016; Thompson, 2010). Kemudian, penelitian Houran et al. (2020) menemukan bahwa kemunculan *ghost tour* di media-media menjadi daya tarik wisatawan untuk mengikuti wisata tersebut.

Penelitian *ghost tour* seperti yang dilakukan para peneliti pada pembahasan diselenggarakan di negara yang berbeda-beda, yaitu Amerika Serikat, Inggris dan Spanyol. Bentuk wisatanya hampir serupa yaitu berupa *walking tour* atau wisata dengan berjalan kaki dan berhenti di *landmark-landmark* yang dilewati sambil menceritakan kisah seram yang berkaitan dengannya. Dengan kata lain dapat juga dijelaskan sebagai kunjungan ke tempat-tempat yang menyeramkan dimana kehadiran hantu merupakan hal yang sangat penting (Rodriguez, 2012). Hal ini sangat berbeda dengan *ghost tour* yang menjadi objek penelitian yang penulis lakukan. *Ghost tour* yang diteliti berupa wisata rumah hantu bernama Rumah Hantu Braga. Wisata ini menggunakan sebuah gedung tua peninggalan masa penjajahan Belanda. Bagian dalam bangunan ini didekorasi sedemikian rupa sehingga menyeramkan. Wisatawan berjalan menyusuri setiap sudut gedung tersebut sambil ditakut-takuti oleh para aktor yang berperan menjadi berbagai jenis hantu lokal seperti genderuwo, kuntilanak, pocong, suster

ngesot dan hantu lokal lainnya. Ditambah lagi dengan penerangan yang remang-remang, suara-suara seram seperti tawa, bisikan, jeritan, serta interior ruang yang didesain menyeramkan. Tidak ada pemandu wisata yang bercerita tentang kisah-kisah seram.

B. Metodologi

1. *Research Design*

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan untuk memaparkan motivasi pengunjung mengunjungi Rumah Hantu Braga. Subjek penelitian ini adalah para pengunjung Rumah Hantu Braga. Lokasi penelitian yaitu Rumah Hantu Braga yang terletak di Jalan Braga Kota Bandung.

2. *Participants (Population and Sample)*

Pada penelitian kualitatif ini, sumber data utama diperoleh melalui informan. Dalam penelitian ini informan merupakan para pengunjung Rumah Hantu Braga sebanyak 20 orang dengan berbagai usia. Alasannya, karena dalam penelitian ini penulis harus menggali apa yang menjadi motivasi para pengunjung rumah hantu.

3. *Technique of Data Collection*

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara yaitu observasi, wawancara dan studi literatur. Untuk observasi, penulis melakukan kunjungan langsung ke Rumah Hantu Braga, bahkan menjadi pengunjung rumah hantu tersebut agar mendapatkan gambaran langsung seperti apa bagian dalam rumah hantu tersebut. Dalam hal ini, hasil observasi dan wawancara merupakan data primer karena diperoleh langsung dari sumbernya. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang dilakukan dengan membaca dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan dark tourism, ghost tour dan rumah hantu. Literatur tersebut berupa buku, penelitian-penelitian terdahulu dan artikel-artikel yang ada di berbagai website.

4. *Instruments*

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu alat perekam suara, kamera, daftar pertanyaan wawancara, buku dan alat tulis, artikel-artikel jurnal dan buku.

5. *Technique of Data Analysis*

Dalam menganalisis data peneliti akan menggunakan analisis kualitatif, kemudian akan simpulkan dengan langkah sebagai berikut:

1) *Pengumpulan data*

Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, yaitu hasil observasi lapangan, wawancara dan studi literatur.

2) *Reduksi Data*

Setelah data terkumpul kemudian disaring, dengan fokus pada hal-hal utama dan penting. Data yang tidak relevan kemudian dibuang. Selama penelitian berlangsung, proses penyaringan ini akan terus dilakukan.

3) *Data Display*

Dalam tahap ini data dikelompokkan menjadi beberapa bagian, lalu disajikan dalam laporan penelitian. Data kualitatif disajikan berupa teks deskripsi yaitu catatan saat berada di lapangan, matriks, grafik, diagram dan lain sebagainya. Kemudian, informasi digabungkan dan disusun dalam bentuk format tertentu secara konsisten dan harus mudah diakses.

4) *Verifikasi data*

Dalam proses analisis data, penulis membuat kesimpulan hasil dan melakukan verifikasi data penelitian. Di tahap ini, penulis berharap dapat memperoleh jawaban dari penelitiannya. Maka dari itu, untuk memastikan keakuratan data, perlu dilakukan verifikasi ulang atas semua perolehan data. Verifikasi data dilakukan dengan memastikan kembali jawaban yang diberikan informan setelah sesi wawancara dan melakukan observasi menjadi pengunjung Rumah Hantu Braga agar dapat mengetahui secara langsung wahana rumah hantu tersebut. Hal ini dilakukan untuk selanjutnya dapat memverifikasi data yang diperoleh dari literatur-literatur.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Rumah Hantu Braga terletak di Jalan Braga no. 18 Kota Bandung, sekitar 800 meter dari Alun-Alun Kota Bandung. Rumah hantu ini buka sekitar jam 10 pagi dan tutup pada jam 11 malam. Harga tiketnya sebesar Rp. 30.000 dari hari Senin hingga hari Jumat dan Rp. 35.000

untuk hari Sabtu dan Minggu. Rumah Hantu Braga memanfaatkan sebuah gedung tua berlantai 3 yang sudah lama terbengkalai.

Peraturan bagi pengunjung Rumah Hantu Braga yaitu (1) pengunjung bukan pengidap penyakit jantung, asma, epileksi; (2) bukan ibu hamil, balita dan penderita pobia; (3) pengunjung dilarang menyentuh aktor hantu, merusak property; (4) pengunjung dilarang mengambil foto menggunakan flash dan merekam area dalam rumah hantu. Di wahana Rumah Hantu Braga, pengunjung mengawali eksplorasi dengan menaiki tangga menuju lantai 3. Kemudian pengunjung akan dibuat kelompok maksimal 8 orang, berbaris dan menunggu sampai dipanggil untuk gilirannya menjelajahi rumah hantu. Dalam penjelajahannya, pengunjung akan bertemu dengan para aktor yang berperan sebagai hantu-hantu lokal seperti pocong, kuntulanak, genderuwo, suster ngesot dan sosok menyeramkan lainnya. Para aktor tersebut akan bersuara seperti memanggil, tertawa, berbisik maupun berbicara. Ruangan-ruangan pun didesain sedemikian rupa agar memberikan suasana seram.

Dari hasil penelitian diperoleh berbagai motivasi pengunjung memasuki wahana rumah hantu. Seperti yang dikatakan oleh P1, P3 dan P4 mereka masuk ke wahana Rumah Hantu Braga karena rasa penasaran. Hal ini dikarenakan penampilan Rumah Hantu Braga dari Jalan Braga terlihat seperti benar-benar menyeramkan. Ditambah lagi dengan para aktor yang mempromosikan wahana tersebut di Jalan Braga yang nampak seram dengan kostum hantunya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penampilan yang menimbulkan rasa seram justru mengundang rasa penasaran pengunjung daripada menimbulkan rasa tidak suka.

Pengunjung lainnya yaitu P2 dan P13 mengunjungi Rumah Hantu Braga karena iseng. Alasannya karena mereka sedang berwisata di Jalan Braga dan ingin mencoba semua daya tarik yang disajikan Jalan Braga. Jadi mereka mencoba tidak hanya mencicipi makanan yang dijual di Jalan Braga tetapi juga berfoto, berbelanja pernak pernik dan termasuk menjelajah Rumah Hantu Braga. Mereka berpendapat bahwa Rumah Hantu Braga terlihat ramai pengunjung dan seru karena suara-suara tawa dan obrolan. Maka dari itu mereka bersedia menjelajahi wahana tersebut.

Ada pula yang mengatakan bahwa alasan masuk Rumah Hantu Braga karena adanya tantangan dari teman. P10 mengatakan bahwa sebagai orang yang penakut, dia ditantang oleh teman-temannya untuk masuk ke wahana Rumah Hantu Braga. Teman-temannya melihat wahana ini cukup menyeramkan tapi juga terlihat seru. Maka dari itu mereka memberikan tantangan pada P10 untuk menjelajahnya dengan berani dan akan mentraktirnya jika berhasil menjelajahi Rumah Hantu Braga dengan baik.

Motivasi lainnya yang diperoleh dari informan P6 dan P8 adalah karena uji nyali. Pada awalnya mereka melihat dari luar Rumah Hantu Braga nampak menyeramkan. Maka dari itu dengan alasan uji nyali mereka memutuskan untuk masuk ke dalam Rumah Hantu Braga. Mereka bukan penakut tapi bukan juga pemberani. Namun mereka ingin membuktikan bahwa nyali mereka besar untuk menjelajahi wahana tersebut sambil diganggu oleh aktor-aktor yang menjadi hantu.

Alasan berbeda lainnya yang muncul dari hasil wawancara pengunjung yaitu masuk ke Rumah Hantu Braga karena menemani teman. Alasan ini dikatakan oleh informan P5, P17 dan P18. Mereka menjelaskan bahwa sebenarnya yang ingin menjelajahi wahana rumah hantu adalah temannya, tapi meminta para informan tersebut menemaninya. Alhasil, P5, P17 dan P18 akhirnya bersedia menemaninya dengan terpaksa. Mereka berpendapat bahwa wahana rumah hantu merupakan hiburan yang tidak jelas letak daya tariknya, sehingga mereka enggan untuk menjelajahnya. Akan tetapi mereka akhirnya masuk ke Rumah Hantu Braga atas permintaan teman-teman mereka.

Ada juga motivasi menjelajah Rumah Hantu Braga karena FOMO (Fear of Missing Out) seperti dikatakan oleh P14 dan P15. Mereka sering melihat tayangan Rumah Hantu Braga dan wahana rumah hantu lainnya di media sosial. Mereka juga mendengarkan cerita dari teman-temannya mengenai wahana rumah hantu di berbagai tempat yang mereka jelajahi. Maka dari itu, P14 dan P15 berkeinginan pula untuk mencoba wahana rumah hantu.

Informan P7, P9, P11, P12, P16, P19 dan P20 memiliki motivasi yang sama dengan P1, P3 dan P4, yaitu mereka menjelajahi Rumah Hantu Braga karena rasa penasaran. Mereka ingin tahu seperti apa wahana Rumah Hantu Braga karena dari luar terlihat seram dan ramai dikunjungi dihiasi dengan tawa seru para pengunjung yang keluar dari wahana tersebut. Dengan demikian, rasa penasaran muncul setelah dipicu oleh suasana yang terlihat dari luar wahana.

Pembahasan

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa motivasi yang berbeda yang mendorong wisatawan untuk masuk ke wahana Rumah Hantu Braga. Motivasi tersebut adalah (1) penasaran; (2) menemani teman; (3) uji nyali; (4) iseng; (5) tantangan; dan (6) FOMO. Motivasi ini dikategorikan ke dalam push motivation atau motivasi dorongan karena berasal dari kekuatan internal yang bersifat sosial-psikologis (*internal social-psychological forces*) sehingga menimbulkan rasa ingin berkunjung (Klenosky dalam Dancausa, Hernandez & Perez, 2021). Sedangkan motivasi yang dikategorikan sebagai *pull motivation* atau motivasi tarikan yaitu (1) terlihat seram; (2) terlihat ramai; dan (3) terdengar seru. Motivasi dorongan merupakan kekuatan eksternal yang berasal dari segala atribut yang melekat pada produk daya tarik wisata (Klenosky dalam Dancausa, Hernandez & Perez, 2021).

Jika dikaitkan dengan *dark tourism*, wisata wahana Rumah Hantu Braga sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Stone (2006) yaitu dikategorikan ke dalam spektrum yang paling cerah dalam *dark tourism spectrum*. Spektrum ini dikatakan sebagai kategori wisata untuk bersenang-senang saja. Dalam *dark tourism suppliers* dikategorikan sebagai bagian dari *dark fun factories*. Maka dari itu, wahana Rumah Hantu Braga termasuk ke dalam kategori ini. Selain dari itu, wahana Rumah Hantu Braga tidak menyajikan peristiwa sejarah dengan makna tertentu yang dapat diambil sebagai pelajaran. Wahana ini murni sebagai wahana dengan aktor yang berperan sebagai hantu. Hal ini sedikit berbeda dengan *ghost tourism* yang telah diteliti oleh banyak peneliti sebelumnya, dimana *ghost tour* dilakukan sambil melakukan jalan kaki di kota dan berhenti di *landmark* tertentu sambil menceritakan kisah-kisah seram.

Sebagaimana hasil wawancara dengan para informan, terbukti bahwa para pengunjung Rumah Hantu Braga menganggap wahana tersebut merupakan sesuatu yang memberikan keseraman sekaligus keseruan. Hal ini terlihat dari pendapat informan yang menyebutkan bahwa tawa pengunjung yang keluar dari wahana serta riuh ramai percakapan mereka membuat informan tersebut tertarik untuk masuk ke wahana Rumah Hantu Braga. Keseraman itu disadari oleh para pengunjung merupakan buatan, sehingga keseraman dalam wahana Rumah Hantu Braga memberikan keceriaan pada pengunjung yang menjelajahi wahana tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa ada beberapa motivasi yang mendorong dan menarik wisatawan untuk masuk ke wahana Rumah Hantu Braga. Motivasi pendorong tersebut yaitu rasa penasaran, iseng, menemani teman, uji nyali, tantangan, dan FOMO. Kemudian, yang menjadi motivasi penarik pengunjung yaitu terlihat seram, terlihat ramai dan terdengar seru. Jika dikaitkan dengan teori *dark tourism spectrum*, wisata wahana Rumah Hantu Braga termasuk ke dalam spektrum yang paling cerah (*the lightest*). Sementara itu, jika dikaitkan dengan *dark tourism suppliers*, wisata wahana Rumah Hantu Braga dikategorikan sebagai bagian dari *dark fun factories* yang artinya wisata yang memberikan kesenangan meskipun seram.

E. Referensi

- Asyraf, Abdul Jovan., Malihah Elly., & Andari, Rini. (2022). Tren Wisata Horror di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 3(1), 4313 – 4318.
- Bristow, Robert S. (2020). Communities in Fright Tourism. *Tourism Geographies*. DOI: 10.1080/14616688.2019.1708445.
- Bucior, C. (2019). History's Priests, History's Magicians: Exploring the Contentious Relationship between Authorized Heritage and Ghost Tourism in Gettysburg, Pennsylvania. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 328-340.
- Damanik, J. (2012). *Tipologi Dark Tourism*, Jakarta: Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Dancausa, Genoveva., Hernandez, Ricardo D., & Perez, Leonor M. (2021). Motivations and Constraints for the Ghost Tourism: A Case Study in Spain. *An Interdisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1805655>.
- Hill, A. (2011). *Paranormal Media: Audiences, Spirits and Magic in Popular Culture*. New York: Routledge.

- Houran, J., Hill, S. A., Haynes, E. D., & Bielski, U. A. (2020). Paranormal Tourism: Market Study of a Novel and Interactive Approach to Space Activation and Monetization. *Cornell Hospitality Quarterly*. doi: 10.1177/1938965520909094
- Ironside, Rachael., & Smith, Fiona. (2024). Destabilising the Home: Place Making, Dark Tourism and the Spectral. *Tourism Geographies*. 27(1), 68 – 86.
- Ivanova, P., & Light, D. (2018). It's not that We Like Death or Anything: Exploring the Motivations and Experiences of Visitors to a Lighter Dark Tourism Attraction. *Journal of Heritage Tourism*, 13(4), 356 – 369.
- Pharino, C., Pearce, P., & Pryce, J. (2018). Paranormal tourism: Assessing Tourists' Onsite Experiences. *Tourism Management Perspectives*, 28, 20–28.
- Rahmawati, Dini. (2015). *Potensi Wisata Horor di Kota Bandung*. Tesis. Universitas Gadjah Mada.
- Rahmawati, D. (2016). The Potential Ghost Tour in Bandung. *Asia Tourism Forum 2016 (ATF-16): The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* (pp. 593-597).
- Rodríguez, B. (2012). Management Issues in Dark Tourism Attractions: The Case of Ghost Tours in Edinburgh and Toledo. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 4(1), 14-19
- Singleton, A. (2017). The Summer of the Spirits: Spiritual Tourism to America's Foremost Village of Spirit Mediums. *Annals of Tourism Research*, 67, 48–57.
- Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145–160.
- Thompson, R.C. (2010). Am I Going to See a Ghost Tonight?: Gettysburg Ghost Tours and the Performance of Belief. *The Journal of American Culture*, 33(2), 79-91.
- Thompson, R.C. (2008). *Entertaining Ghosts: Gettysburg Ghost Tours and the Performance of Belief* (Master's Thesis). University of Maryland, USA.