



JMPIS:
JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN
ILMU SOSIAL

<https://dinastirev.org/JMPIS> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Komodifikasi Rumah Pengabdi Setan sebagai Destinasi *Dark Tourism* Berbasis *Dark Fun Factory*

Santi Sagita Julianti^{1*}, Didin Syarifuddin²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, Bandung, Indonesia, santisagita838@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, Bandung, Indonesia, didinars123@gmail.com

*Corresponding Author: santisagita838@gmail.com

Abstract: *This research is entitled The Commodification of Rumah Pengabdi Setan as a Dark Tourism Destination Based on the Dark Fun Factory. Rumah Pengabdi Setan has developed into a tourist destination that combines horror narratives and a mystical atmosphere through a dark fun factory approach that attracts visitors. This study aims to analyze the commodification process of Rumah Pengabdi Setan as a dark tourism destination, identify tourist experience dimensions in enjoying its attractions, and evaluate the impact of the commodification process on management strategies and the destination's sustainability. The research method uses a qualitative approach with field observation and descriptive analysis. The results show that the commodification process has created strong market value through authentic horror narratives, but this has not been balanced with product innovation and professional management strategies. The destination's management remains personal and relies heavily on the popularity of the film, making it vulnerable to fluctuations in tourist interest. Applying strategic management theory covering environmental analysis, strategy formulation, implementation, and evaluation is necessary to support the destination's sustainability. The study concludes that the sustainability of Rumah Pengabdi Setan as a dark fun factory destination requires adaptive and innovative management to remain relevant in the tourism industry.*

Keywords: *Commodification, Dark Tourism, Dark Fun Factory, Strategic Management, Rumah Pengabdi Setan*

Abstrak: Penelitian ini berjudul Komodifikasi Rumah Pengabdi Setan sebagai Destinasi *Dark Tourism* berbasis *Dark Fun Factory*. Rumah Pengabdi Setan telah berkembang menjadi destinasi wisata yang menggabungkan narasi horor dan atmosfer mistis melalui pendekatan *dark fun factory* yang menarik bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komodifikasi Rumah Pengabdi Setan sebagai destinasi *dark tourism*, mengidentifikasi dimensi pengalaman wisatawan dalam menikmati atraksi wisata, serta mengevaluasi dampak proses komodifikasi terhadap strategi pengelolaan dan keberlanjutan destinasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi lapangan dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komodifikasi telah menciptakan nilai jual melalui narasi horor, namun belum diimbangi dengan inovasi produk wisata dan strategi

pengelolaan yang profesional. Pengelolaan destinasi yang masih personal dan bergantung pada popularitas film membuat destinasi ini rentan terhadap fluktuasi minat wisatawan. Penerapan teori manajemen strategi yang mencakup analisis lingkungan, perumusan, implementasi, serta evaluasi strategi diperlukan untuk mendukung keberlanjutan destinasi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan Rumah Pengabdi Setan sebagai destinasi *dark fun factory* memerlukan pengelolaan yang adaptif dan inovatif agar tetap relevan dalam industri pariwisata.

Kata Kunci: Komodifikasi, *Dark Tourism*, *Dark Fun Factory*, Manajemen Strategi, Rumah Pengabdi Setan

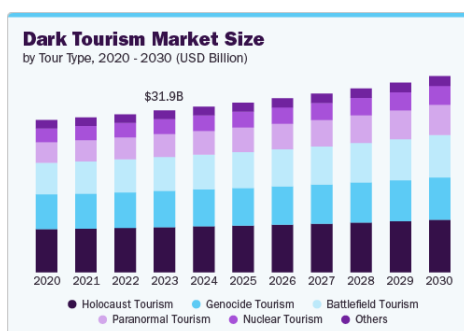
PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Syarifuddin, 2024). Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pengembangan pariwisata harus berlandaskan pada prinsip pemberdayaan masyarakat serta pelestarian budaya dan lingkungan (Kemenparekraf, 2024). Beragam bentuk wisata seperti wisata alam, budaya, sejarah, keunikan lokal, hingga wisata buatan, menawarkan potensi besar dalam menarik minat wisatawan (Wulandari et al., 2024).

Dalam beberapa dekade terakhir, industri pariwisata mengalami transformasi signifikan dalam bentuk, pola, dan karakteristik perjalanan wisata (Sa'ban, 2023). Tren wisata kini bergeser dari wisata massal menuju wisata berbasis pengalaman yang lebih personal dan tematik (Syarifuddin, 2023). Diantaranya seperti wisata kuliner, ekowisata, dan *dark tourism* (Seflyra Aurani & Octaviani, 2024).

Dark tourism merupakan salah satu bentuk wisata tematik yang semakin populer, baik di kalangan wisatawan maupun akademisi (Kalsum et al., 2020). *Dark tourism* merujuk pada aktivitas wisata ke lokasi yang berkaitan dengan tragedi, kematian, atau peristiwa menyeramkan (Bowal & Ghosh, 2023). Istilah ini juga sering diartikan sebagai wisata horror atau wisata yang berhubungan dengan hal-hal gaib (Sama et al., 2022).

Secara global, pasar *dark tourism* diperkirakan mencapai USD 31,89 miliar pada tahun 2023, dengan pertumbuhan sekitar 2,9% per tahun hingga 2030 (Research, 2024). *Dark tourism* mencakup berbagai jenis wisata dengan ukuran pasar yang beragam, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. berikut.



Sumber: <http://www.grandviewresearch.com>, 2024

Gambar 1. Ukuran Pasar *Dark Tourism* berdasarkan Jenis Tour

(Stone, 2006) dalam (Tarumingkeng, 2025) mengklasifikasikan *dark tourism* ke dalam tujuh kategori berdasarkan tema, contoh destinasi, dan ciri utamanya, Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Jenis *Dark Tourism*

Jenis	Contoh	Ciri Utama
<i>Dark Fun Factories</i>	Rumah hantu, wahana horor	Fantasi hiburan, tidak otentik
<i>Dark Exhibitions</i>	Museum Tsunami Aceh	Edukatif, dokumentatif
<i>Dark Dungeons</i>	Penjara Alcatraz, Tuol Sleng	Lokasi bekas penyiksaan
<i>Dark Resting Places</i>	Pemakaman Père Lachaise	Wisata pemakaman tokoh
<i>Dark Shrines</i>	Ground Zero, Memorial Hiroshima	Tempat peringatan korban
<i>Dark Conflict Sites</i>	Medan pertempuran Normandia, Biak	Situs konflik sejarah
<i>Dark Camps of Genocide</i>	Auschwitz, Killing Fields Kamboja	Lokasi tragedi dan pembantaian massal

Sumber: (Stone, 2006) dalam (Tarumingkeng, 2025)

Di Indonesia, potensi pengembangan *dark tourism* cukup besar berkat kekayaan sejarah, cerita mistis dan keberagaman budaya (Agung et al., 2024). Berdasarkan data (Google Trends, 2025), minat wisatawan terhadap *dark tourism* paling tinggi terdapat di Bali dan Daerah Istimewa Yogyakarta (100%), diikuti Jakarta, Lampung, Jawa Timur, dan Jawa Barat (25%). Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan destinasi *dark tourism* yang berdaya saing (Seflyra Aurani & Octaviany, 2024). Sejumlah destinasi *dark tourism* di Indonesia yang telah banyak diteliti antara lain Lawang Sewu di Semarang, yang dikenal dengan sejarah tragisnya (Lawby et al., 2022); Goa Belanda di Bandung, terkait peristiwa penjajahan (Uskasasto et al., 2025); dan Pulau Lusi di Sidoarjo, terkait bencana alam dahsyat (Wulandari et al., 2024).

Hingga kini, sebagian besar penelitian tentang *dark tourism* di Indonesia masih berfokus pada destinasi yang memiliki nilai historis atau tragedi nyata. Padahal, dalam konteks modern, *dark tourism* juga mencakup pengembangan produk wisata melalui upaya komodifikasi dan etika komersial (Hidayati, 2023). Pergeseran ini sejalan dengan tren wisatawan modern yang mencari pengalaman emosional yang mendalam (Syarifuddin, 2022). Komodifikasi dalam pariwisata mencakup objek wisata, layanan, aktivitas, dan pengalaman yang ditawarkan (Arifin & Iskandar, 2022).

Salah satu bentuk terbaru *dark tourism* adalah *dark fun factory*, yaitu subkategori wisata yang memadukan unsur ketakutan dengan hiburan dalam satu pengalaman wisata (Zhang et al., 2024). Konsep ini memanfaatkan atmosfer horor, ketegangan, dan suasana menyeramkan yang sengaja diciptakan untuk memberikan pengalaman emosional bagi pengunjung (Dewi, 2024).

Destinasi Rumah Pengabdi Setan di Bandung merupakan contoh *dark fun factory* di Indonesia. Rumah ini merupakan hasil komodifikasi film horor populer Pengabdi Setan karya Joko Anwar, yang kemudian diubah menjadi destinasi wisata bertema horor. Komodifikasi terjadi melalui pengemasan suasana menyeramkan, narasi mistis, dan pengalaman langsung yang memicu respons emosional wisatawan (Zahra & Manesah, 2025). Kesuksesan film yang meraih lebih dari 4 juta penonton memperkuat citra rumah tersebut sebagai ikon horor populer (Wahid & Agustina, 2021). Jumlah kunjungan mencapai lebih dari 20.000 wisatawan dalam tiga bulan pertama sejak destinasi dibuka (Pamungkas, 2020), memperlihatkan bagaimana dimensi pengalaman wisatawan menjadi bagian penting dalam keberhasilan destinasi (Syarifuddin, 2020).

Meskipun *dark tourism* telah berkembang pesat di sejumlah negara, seperti Inggris, Rumania, dan Amerika, potensi *dark tourism* di Indonesia, khususnya dalam bentuk *dark fun factory*, masih belum sepenuhnya dikembangkan. Banyak destinasi, termasuk Rumah Pengabdi Setan berkembang secara spontan tanpa perencanaan atau regulasi yang memadai. Kondisi ini menjadi tantangan dalam pengelolaan destinasi, baik kualitas pengalaman wisatawan, arah pengembangan, dan keberlanjutan destinasi (Syarifuddin, 2021). Selain itu, studi tentang *dark tourism* di Indonesia cenderung lebih banyak membahas destinasi yang

memiliki nilai historis atau tragedi nyata, sedangkan riset mendalam mengenai proses komodifikasi destinasi *dark fun factory* dan dampaknya terhadap pengalaman wisatawan serta strategi pengelolaan destinasi masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian tersebut dengan mengkaji Rumah Pengabdi Setan sebagai contoh destinasi *dark fun factory* yang berkembang melalui komodifikasi.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis proses komodifikasi yang terjadi di Rumah Pengabdi Setan sebagai destinasi *dark tourism*; (2) mengkaji dimensi pengalaman wisatawan dalam menikmati atraksi wisata di Rumah Pengabdi Setan sebagai hasil komodifikasi; dan (3) menjelaskan dampak proses komodifikasi terhadap strategi pengelolaan dan keberlanjutan destinasi Rumah Pengabdi Setan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis terhadap pengembangan konsep *dark tourism* di Indonesia, khususnya dalam konteks *dark fun factory* yang memadukan ketakutan dan hiburan sebagai daya tarik utama.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam proses komodifikasi, dimensi pengalaman wisatawan, serta dampaknya terhadap pengelolaan dan keberlanjutan destinasi Rumah Pengabdi Setan sebagai bentuk *dark tourism* berbasis *dark fun factory*. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengungkap makna sosial dan pengalaman emosional yang tidak dapat diukur secara numerik.

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Pengabdi Setan yang terletak di Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* karena destinasi ini merupakan salah satu bentuk *dark fun factory* yang populer di Indonesia dan menawarkan pengalaman wisata yang unik berbasis narasi mistis.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Observasi dilakukan untuk mendokumentasikan elemen fisik destinasi, narasi mistis yang ditampilkan, atmosfer ketegangan yang diciptakan, serta aktivitas wisata yang mencerminkan proses komodifikasi. Wawancara mendalam dilakukan menggunakan panduan wawancara semi terstruktur, didukung dengan perekaman audio atas persetujuan informan, agar data yang diperoleh lebih lengkap dan mendalam.

Informan kunci dipilih secara *purposive* dengan kriteria: (a) pihak pengelola destinasi yang memiliki kewenangan dalam pengelolaan Rumah Pengabdi Setan, dan (b) wisatawan yang telah berkunjung minimal satu kali dan bersedia diwawancarai, serta (c) pelaku usaha yang terlibat langsung dalam aktivitas pendukung destinasi, seperti usaha kuliner dan hiburan. Total informan berjumlah tujuh orang, terdiri atas dua orang pengelola destinasi, tiga orang wisatawan, dan dua orang pelaku usaha yang diwawancarai pada bulan Januari 2025.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, antara lain artikel jurnal, laporan penelitian terdahulu, dokumentasi media, literatur akademik, serta data dari instansi terkait yang relevan. Data sekunder ini digunakan untuk memperkaya analisis dan mendukung interpretasi terhadap data primer.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap: (a) reduksi data, yakni menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan sesuai fokus penelitian; (b) penyajian data melalui narasi deskriptif dan matriks tematik; serta (c) penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dilakukan secara berulang untuk meningkatkan keabsahan temuan (Hendra et al., 2024).

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan sumber dokumen, serta melakukan konfirmasi hasil interpretasi data kepada informan kunci. Teknik triangulasi ini bertujuan untuk meminimalkan bias dan memastikan bahwa data yang diperoleh dapat

dipercaya dan akurat (Ode et al., 2025).

Dengan demikian, metodologi penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses komodifikasi Rumah Pengabdi Setan sebagai destinasi *dark tourism* berbasis *dark fun factory*, serta mengkaji dampaknya terhadap pengalaman wisatawan dan strategi pengelolaan destinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Komodifikasi Rumah Pengabdi Setan sebagai Destinasi *Dark Tourism*

Komodifikasi dalam konteks pariwisata merupakan suatu proses transformasi objek atau fenomena menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan, dengan tujuan menciptakan nilai ekonomi melalui konsumsi wisatawan. Mosco (1996) mendefinisikan komodifikasi sebagai perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar, yang dapat dipasarkan secara luas (Nyoman et al., 2024). Dalam konteks *dark tourism*, komodifikasi berarti menjadikan lokasi dengan narasi kelim, mistis, atau fiksi bernuansa horor sebagai produk wisata yang dikonsumsi secara emosional dan pengalaman (Siti Hamidah & Hakim, 2023).

Rumah Pengabdi Setan menjadi studi kasus menarik untuk memahami proses komodifikasi *dark tourism* berbasis *dark fun factory*. Berbeda dengan destinasi *dark tourism* konvensional yang umumnya berbasis tragedi historis seperti Museum Tsunami Aceh atau Hiroshima Peace Memorial, Rumah Pengabdi Setan dibangun melalui konstruksi narasi fiksi populer. Transformasi ini mencerminkan bagaimana media populer memainkan peran penting dalam mengonstruksi objek wisata menjadi produk konsumsi yang bernilai ekonomi (Kim & Nicolau, 2025).

Secara kronologis, proses komodifikasi Rumah Pengabdi Setan dapat dipahami melalui tiga fase transformasi: (1) bangunan bersejarah; (2) lokasi syuting film horor; dan (3) destinasi *dark tourism*. (Radzevičius, 2021) menekankan bahwa *dark tourism* tidak hanya menghadirkan wawasan sejarah, tetapi juga memungkinkan wisatawan terlibat secara emosional dengan masa lalu atau narasi yang dibangun. Transformasi Rumah Pengabdi Setan memperlihatkan bagaimana nilai guna sebuah bangunan dapat berubah menjadi nilai tukar melalui proses narasi ulang dan rekayasa pengalaman wisata.

Pada fase awal, Rumah Pengabdi Setan merupakan bangunan bersejarah yang berfungsi sebagai rumah dinas staf afdeling perkebunan teh milik Karel Albert Rudolf Bosscha pada era kolonial Belanda. Rumah yang diperkirakan telah berdiri lebih dari 200 tahun ini, menampilkan karakteristik arsitektur kolonial dengan material kayu lokal berkualitas tinggi. Pasca nasionalisasi, rumah ini dikelola oleh PTPN VIII dan tetap difungsikan sebagai rumah dinas di tengah kawasan perkebunan teh Pangalengan, Jawa Barat.

Fase kedua menandai reinterpretasi makna rumah tersebut ketika dipilih sebagai lokasi syuting film horor Pengabdi Setan karya Joko Anwar pada 2017. Pemilihan lokasi didasarkan pada autentisitas bangunan tua dan atmosfer mistis yang melekat (Wahid & Agustina, 2021). Untuk kepentingan produksi film, dilakukan modifikasi minor seperti pelapisan dinding anyaman bambu dengan gypsum agar mempertahankan struktur asli sesuai ketentuan pelestarian. Pada tahap ini, media populer berperan dalam menciptakan narasi baru yang memperkuat nilai emosional dan daya tarik kultural rumah sebagai objek wisata.

Fase ketiga menunjukkan tahap komodifikasi penuh, ketika rumah secara resmi dibuka sebagai destinasi *dark tourism* pasca penayangan film. Lonjakan kunjungan masyarakat yang penasaran terhadap lokasi syuting mendorong pengelola melalui koperasi internal PTPN VIII untuk memasarkan rumah ini sebagai produk wisata horor. Narasi film, elemen fisik rumah, dan cerita lokal dikemas secara profesional menjadi produk wisata yang siap dikonsumsi wisatawan. Transformasi ini menunjukkan pergeseran fungsi rumah dari sekadar rumah dinas menjadi destinasi *dark tourism* yang menawarkan nilai ekonomi,

hiburan, dan pengalaman imersif.

Mengacu pada kerangka (Sanusi & Sidik, 2022), proses komodifikasi Rumah Pengabdi Setan dianalisis melalui tiga tahapan utama: produksi, distribusi, dan konsumsi.

1. Proses Produksi

Proses produksi mencakup upaya penciptaan daya tarik wisata yang dapat dikonsumsi wisatawan (Hadiyatno et al., 2022). Pada tahap ini, pengelola Rumah Pengabdi Setan mengembangkan narasi mistis yang awalnya dikonstruksi melalui film, kemudian diperkaya dengan kisah-kisah misterius tentang penghuni lama, peristiwa aneh, dan mitos lokal. Narasi ini menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman wisata yang autentik (Zahra & Manesah, 2025).

Aspek fisik rumah dikurasi secara selektif untuk memperkuat atmosfer menyeramkan. Desain bangunan dipertahankan sesuai suasana film, dengan tambahan elemen visual seperti patung sosok “ibu” di halaman depan, replika kuburan, dekorasi perabotan antik seperti mesin tik, televisi tabung, sofa klasik, serta ruang-ruang bernuansa horor termasuk kamar ibu, ruang sesajen, dan sumur di area dapur (Ariesty, 2020). Efek suara alami derit tangga dan pemutaran lagu ikonik dari film dipadukan dengan pencahayaan redup untuk menciptakan pengalaman imersif. Pendekatan ini serupa dengan konsep *themed entertainment* di destinasi seperti Winchester Mystery House di Amerika Serikat, yang mengombinasikan narasi fiksi, properti fisik, dan pengalaman multisensori sebagai kunci daya tarik (Lueck, 2021). Dengan demikian, tahap produksi tidak hanya menciptakan produk wisata fisik, tetapi juga menghasilkan *experiential commodity* yang menawarkan sensasi visual, auditori, emosional, dan naratif secara terpadu (Dixit, 2020).

2. Proses Distribusi

Tahapan distribusi merujuk pada strategi penyebaran dan promosi produk wisata kepada khalayak (Khairina, 2022). Pengelola Rumah Pengabdi Setan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan destinasi. Konten visual berupa foto, video tur, dan cuplikan film disebarluaskan untuk membangkitkan rasa penasaran dan membentuk citra destinasi horor. Testimoni wisatawan juga memperkuat kredibilitas destinasi melalui *electronic word of mouth* (Adveni & Razali, 2022). Strategi distribusi ini sejalan dengan pola promosi *pop culture tourism*, seperti Harry Potter Studio Tour di London, di mana pemasaran menggabungkan media, nostalgia, dan pengalaman sinematik untuk membangun keterikatan emosional wisatawan (Gibson & Connell, 2024). Selain media sosial, distribusi juga diperkuat melalui situs web dan artikel daring yang memuat informasi detail mengenai sejarah rumah, narasi mistis, harga tiket, jam operasional, dan aksesibilitas lokasi.

Distribusi produk wisata Rumah Pengabdi Setan turut diperkuat oleh partisipasi aktif komunitas lokal sebagai pengelola, pemandu wisata, aktor cosplay, serta pelaku usaha pendukung seperti warung, kafe kecil, dan penyedia fasilitas wisata. Wawancara dengan pelaku usaha mengungkapkan bahwa kehadiran wisatawan, terutama saat akhir pekan dan musim liburan, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan warung, kafe kecil, dan pedagang di sekitar area rumah. Aktor cosplay yang turut menciptakan pengalaman horor interaktif di dalam rumah turut menyampaikan bahwa kegiatan tersebut menjadi sumber penghasilan tambahan sekaligus bentuk kontribusi terhadap atraksi wisata. Keterlibatan ini mencerminkan praktik *Community-Based Tourism*, di mana distribusi manfaat ekonomi dan sosial tidak terpusat pada satu entitas, melainkan tersebar kepada berbagai pihak lokal yang terlibat dalam rantai pasok

destinasi. Pendekatan ini memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat keberlanjutan destinasi melalui pemberdayaan masyarakat sekitar.

3. Proses Konsumsi

Proses konsumsi mencerminkan bagaimana wisatawan mengakses dan mengalami produk wisata yang telah ditawarkan (Roisah et al., 2020) Pengalaman wisata di Rumah Pengabdi Setan melibatkan tur berpemandu yang memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menjelajahi setiap ruangan sambil mendengarkan narasi mistis. Wisatawan dapat berinteraksi dengan lingkungan fisik, berfoto, membuat video, hingga melakukan reka adegan film dengan arahan pemandu. Kehadiran aktor cosplay yang berperan sebagai hantu menambah unsur kejutan yang memperkuat atmosfer horor.

Selain konsumsi langsung di lokasi, wisatawan juga membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, yang memperluas dampak konsumsi secara digital. Fasilitas pendukung seperti toilet, mushola, tempat parkir, gazebo, warung, dan area istirahat turut meningkatkan kenyamanan wisatawan. Dengan demikian, konsumsi wisata di Rumah Pengabdi Setan mencakup interaksi fisik sekaligus *co creation experience* antara wisatawan, pengelola, dan komunitas lokal (Kurniawan et al., 2020).

Dengan demikian, melalui ketiga tahap tersebut, Rumah Pengabdi Setan berhasil dikomodifikasi menjadi destinasi *dark tourism* yang populer dan menunjukkan praktik *dark fun factory* yang khas, yakni penciptaan produk wisata berbasis rekayasa narasi dan media populer, bukan tragedi nyata. Proses komodifikasi ini tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, hiburan, dan budaya yang berkelanjutan, tetapi juga memperkaya khazanah pariwisata tematik di Indonesia. Pemahaman atas proses ini menjadi landasan untuk menganalisis lebih lanjut dimensi pengalaman wisatawan dalam menikmati atraksi wisata di Rumah Pengabdi Setan sebagai hasil komodifikasi.

Dimensi Pengalaman Wisatawan dalam Menikmati Atraksi Wisata di Rumah Pengabdi Setan sebagai Hasil Komodifikasi

Karakteristik wisatawan menjadi landasan awal untuk memahami bagaimana dimensi pengalaman wisatawan terbentuk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola dan observasi lapangan, mayoritas wisatawan berasal dari kalangan usia muda, khususnya remaja dan dewasa awal, dengan asal yang beragam namun didominasi oleh wisatawan domestik dari wilayah Jawa Barat, Jakarta, dan sekitarnya. Tabel berikut menyajikan rincian demografis berdasarkan rentang usia dan kecenderungan perilaku wisatawan.

Tabel 2. Karakteristik Demografis Wisatawan Rumah Pengabdi Setan

Rentang Usia	Persentase (%)	Karakteristik Umum
<15 tahun	15%	Anak-anak/pelajar, datang dalam rombongan sekolah atau keluarga
15–25 tahun	40%	Remaja, mahasiswa, penggemar horor dan film, aktif di media sosial
26–40 tahun	25%	Dewasa muda, mencari nostalgia, sensasi horor, atau pengalaman unik
>40 tahun	20%	Orang tua/guru pendamping, tertarik pada sejarah dan nilai edukatif

Sumber: Wawancara dengan Pengelola & Observasi Penelitian, 2025

Dominasi wisatawan berusia 15–25 tahun menunjukkan bahwa generasi muda umumnya memiliki minat tinggi terhadap wisata berbasis hiburan, sinema populer, dan pengalaman sensorik yang unik. Oleh karena itu, untuk menggambarkan secara komprehensif

bagaimana proses komodifikasi berdampak terhadap pengalaman wisatawan, digunakan teori *Six Realms of Tourist Experience* dari (Hosany & Witham, 2010), yang terdiri dari: (1) *affective*, (2) *cognitive*, (3) *physical*, (4) *novelty*, (5) *social*, dan (6) *temporal experiences*. Untuk memperkuat analisis dalam konteks *dark tourism*, pembahasan ini dikaitkan dengan teori pendukung dari (Lawby et al., 2022) yang mengidentifikasi tujuh factor yang membentuk motivasi dan persepsi wisatawan: (1) *dark experience*, (2) *historical & curiosity*, (3) *ambience & nostalgia*, (4) *a must-see attraction*, (5) *thrilling experience & affordable ticket*, (6) *referral*, dan (7) *interest*.

Dengan mengintegrasikan kedua teori tersebut, diperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana pengalaman wisatawan dikonstruksi sebagai produk wisata yang telah dikomodifikasi. Analisis ini diperkuat oleh temuan wawancara mendalam dengan wisatawan yang mengungkapkan pengalaman selama kunjungan.

1. *Affective Experience*

Dimensi *affective* dalam teori (Hosany & Witham, 2010), menekankan bagaimana emosi wisatawan muncul selama berkunjung. Pengalaman wisatawan di Rumah Pengabdi Setan didominasi oleh rasa takut, tegang, dan rasa ingin tahu. Hal ini selaras dengan faktor *dark experience* (Lawby et al., 2022), yang menekankan pengalaman menyeramkan sebagai daya tarik utama. pengelola secara strategis menciptakan atmosfer menegangkan melalui suasana gelap, efek suara, dan kehadiran cosplay hantu untuk menciptakan ketegangan dan rasa takut yang terkendali. Pengalaman emosional ini diperkuat oleh kesan rumah tua dengan sejarah panjang yang memicu rasa ingin tahu (*historical & curiosity*).

Seorang wisatawan menyatakan:

“Saya merasa suasanaanya cukup menegangkan, terutama saat mendengar suara-suara yang tiba-tiba muncul, seperti suara pajangan foto yang tiba-tiba jatuh” (Wawancara, Januari 2025)’

Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana dimensi *affective* dikomodifikasi melalui atmosfer yang diciptakan secara strategis untuk memberikan pengalaman menyeramkan secara intens.

2. *Cognitive Experience*

Dimensi *cognitive* mencakup aspek pembelajaran yang diperoleh wisatawan, baik tentang sejarah maupun cerita mistis yang melatarbelakangi destinasi. Hal ini terhubung dengan faktor *historical & curiosity* (Lawby et al., 2022). di mana wisatawan tidak hanya datang untuk merasakan ketegangan tetapi juga untuk memperoleh wawasan baru.

Wisatawan menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui sejarah rumah, termasuk kisah perkebunan teh Bosscha dan perubahan fungsi rumah dari masa ke masa. Mereka juga tertarik dengan narasi-narasi supranatural yang menjadi daya tarik utama film Pengabdi Setan. Dengan demikian, *cognitive experience* di Rumah Pengabdi Setan dikomodifikasi melalui narasi sejarah dan cerita mistis yang dikemas secara menarik oleh pemandu wisata.

3. *Physical Experience*

Dimensi *physical* dalam teori (Hosany & Witham, 2010), mencakup keterlibatan semua indra wisatawan, mulai dari visual, auditori, hingga sentuhan. Rumah Pengabdi Setan memanfaatkan pencahayaan redup, suara-suara aneh, dan dekorasi rumah tua untuk menciptakan atmosfer menyeramkan. Ini terkait erat dengan faktor *ambience & nostalgia* (Lawby et al., 2022), yang menekankan perpaduan suasana angker dengan unsur nostalgia masa lalu.

Wisatawan menceritakan pengalaman multisensori yang mereka rasakan, seperti bau kemenyan, suara tangga kayu yang berderit, dan penggunaan barang-barang vintage seperti mesin ketik dan TV tabung yang memperkuat suasana. Dengan demikian, *physical experience* dikomodifikasi melalui desain atraksi wisata yang memadukan elemen nostalgia kolonial dan suasana horor.

4. *Novelty Experience*

Dimensi *novelty* menggambarkan tingkat kebaruan dan keunikan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Rumah Pengabdi Setan menawarkan sensasi menjelajahi ruang yang identik dengan latar film horor secara nyata. Hal ini menjadikannya berbeda dari destinasi wisata lain di sekitarnya yang cenderung berorientasi pada wisata alam.

Beberapa wisatawan mengungkapkan bahwa kunjungan ke tempat ini memberikan kesan baru karena memadukan atmosfer horor dengan unsur sejarah kolonial, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan berkesan. Faktor *a must-see attraction* (Lawby et al., 2022), turut memperkuat motivasi wisatawan untuk datang, karena destinasi ini dianggap sebagai ikon horor yang wajib dikunjungi. Hal ini menunjukkan bagaimana *novelty experience* dikomodifikasi melalui *branding* yang kuat sebagai destinasi *dark tourism* yang memicu ketertarikan wisatawan.

5. *Social Experience*

Dimensi *social* mencakup interaksi wisatawan dengan wisatawan lain, pemandu wisata, dan komunitas lokal. Faktor *referral* (Lawby et al., 2022) menjadi relevan karena pengalaman wisatawan sering kali dibagikan melalui media sosial, rekomendasi teman, atau cerita dari mulut ke mulut.

Wisatawan sering datang bersama teman atau keluarga untuk berbagi pengalaman menyeramkan bersama. Interaksi dengan pemandu wisata yang membawakan cerita-cerita mistis dan historis juga memperkaya pengalaman sosial wisatawan. Dengan demikian, *social experience* dikomodifikasi melalui strategi promosi *word of mouth* dan media sosial yang memperkuat citra destinasi ini sebagai tempat wisata horor yang patut dikunjungi.

6. *Temporal Experience*

Dimensi *temporal* mencakup bagaimana pengalaman wisatawan berlangsung dari awal kunjungan hingga selesai. Ini selaras dengan faktor *thrilling experience & affordable ticket* (Lawby et al., 2022), di mana pengalaman mendebarkan disajikan dalam paket tur dengan durasi tertentu.

Wisatawan menceritakan bagaimana intensitas emosi mereka berubah sepanjang kunjungan. rasa penasaran di awal tur, ketegangan saat menjelajah setiap ruangan, hingga rasa lega sekaligus puas saat tur berakhir. Harga tiket yang terjangkau juga membuat wisatawan merasa pengalaman yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, *temporal experience* di Rumah Pengabdi Setan dikomodifikasi melalui desain paket wisata yang secara strategis mengatur alur pengalaman agar wisatawan merasakan intensitas yang bervariasi dari awal hingga akhir kunjungan.

Dengan mengintegrasikan teori (Hosany & Witham, 2010) sebagai teori utama dan (Lawby et al., 2022) sebagai teori pendukung, pembahasan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan di Rumah Pengabdi Setan tidak terbentuk secara alami, melainkan hasil dari proses komodifikasi yang dirancang secara strategis. Pengalaman tersebut mencakup berbagai dimensi, mulai dari emosi, pengetahuan, sensasi, kebaruan, interaksi sosial, hingga durasi pengalaman, yang seluruhnya dikemas untuk memuaskan kebutuhan

wisatawan akan sensasi horor, nostalgia, dan rasa ingin tahu sejarah. Dengan demikian, Rumah Pengabdi Setan berhasil menciptakan pengalaman *dark tourism* yang mendalam, berbeda, dan berkesan melalui strategi komodifikasi yang terencana.

Dampak Proses Komodifikasi terhadap Strategi Pengelolaan dan Keberlanjutan Rumah Pengabdi Setan sebagai Destinasi Wisata

Rumah Pengabdi Setan telah mengalami proses komodifikasi yang signifikan, menjadikannya sebagai salah satu destinasi *dark tourism* dengan narasi horor dan nuansa mistis yang kuat. Namun, berdasarkan hasil observasi lapangan, proses pengembangan dan pengelolaan destinasi ini belum diiringi oleh strategi manajemen yang terstruktur. Pengelolaan destinasi masih bersifat personal dan informal, di mana pengelolaan, pemasaran, dan pelayanan dilakukan oleh tim kecil tanpa manajemen khusus. Ketergantungan yang cukup tinggi terhadap popularitas film Pengabdi Setan juga menjadi tantangan, sebab destinasi ini terus mengalami penurunan kunjungan seiring menurunnya minat wisatawan terhadap film tersebut.

Sebagai perbandingan, pada saat awal pembukaan, destinasi ini mampu menarik hingga 20.000 kunjungan dalam tiga bulan pertama. Namun, data kunjungan terbaru menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Tabel berikut menyajikan data jumlah kunjungan wisatawan pada Januari hingga April 2024:

Tabel 3. Jumlah kunjungan Wisatawan ke Rumah Pengabdi Setan (Januari – April 2024)

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	1.366
Februari	710
Maret	744
April	1.617

Sumber: Data Observasi Penelitian, 2025

Penurunan kunjungan ini mengindikasikan adanya kerentanan destinasi terhadap fluktuasi minat wisatawan dan dinamika pasar yang berubah-ubah. Dalam konteks ini, teori manajemen strategi menjadi kerangka penting untuk menganalisis dampak proses komodifikasi terhadap strategi pengelolaan dan keberlanjutan destinasi. Menurut Wheelen dan Hunger (2008) dikutip dalam (Syaputri & Azizatul, 2024), manajemen strategi meliputi empat tahap: (1) analisis lingkungan eksternal dan internal; (2) perumusan strategi; (3) implementasi strategi; dan (4) evaluasi serta pengendalian strategi. Model ini dapat diterapkan untuk mengkaji bagaimana Rumah Pengabdi Setan perlu merespons dampak komodifikasi secara lebih adaptif dan berkelanjutan.

Pada tahap analisis lingkungan, destinasi ini memiliki peluang untuk memanfaatkan tren *dark tourism* yang terus berkembang di Indonesia. Namun secara internal, destinasi ini menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan pariwisata serta minimnya inovasi produk wisata. Ketergantungan pada popularitas film yang bersifat temporal juga menjadi kelemahan signifikan yang memengaruhi stabilitas kunjungan. Tanpa adanya inovasi yang berkelanjutan dalam produk wisata dan strategi pemasaran, destinasi ini berpotensi kehilangan daya tariknya dalam jangka panjang.

Tahap perumusan strategi menjadi sangat penting untuk menentukan arah pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Perumusan strategi dapat dilakukan melalui analisis SWOT yang mendalam (Mutiarasari et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi, Rumah Pengabdi Setan memiliki kekuatan (*strengths*) berupa narasi horor yang otentik, nilai sejarah bangunan, dan daya tarik emosional bagi wisatawan. Namun demikian, kelemahan (*weaknesses*) terlihat pada pengelolaan yang belum profesional, fasilitas pendukung yang

terbatas, serta ketergantungan pada satu tema film Pengabdi Setan yang menimbulkan risiko penurunan minat. Peluang (*opportunities*) dapat dikembangkan melalui diversifikasi produk wisata misalnya paket tur edukasi, event horor, dan kolaborasi dengan komunitas film atau sejarah lokal. Sementara itu, ancaman (*threats*) muncul dari persaingan dengan destinasi wisata sejenis, perubahan tren pariwisata, dan potensi kejenuhan wisatawan terhadap tema horor.

Tahap implementasi strategi membutuhkan pembentukan struktur organisasi yang jelas agar manajemen destinasi dapat berjalan lebih profesional dan berkelanjutan. Pembentukan divisi pemasaran, divisi pengembangan produk, dan divisi pelayanan wisatawan akan meningkatkan efektivitas pengelolaan destinasi. Selain itu, pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan komunitas lokal, dan inovasi produk wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) perlu diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran agar destinasi ini tetap relevan di tengah perubahan tren wisatawan.

Tahap evaluasi dan pengendalian strategi dilakukan secara berkala untuk memastikan strategi yang telah ditetapkan berjalan sesuai rencana. Evaluasi dapat mencakup pengukuran jumlah kunjungan, tingkat kepuasan wisatawan, serta dampak ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitar. Monitoring rutin juga penting untuk mendeteksi perubahan tren wisatawan, sehingga pengelola dapat melakukan penyesuaian strategi dengan cepat.

Sebagai refleksi dan pembandingan, praktik keberhasilan pengelolaan destinasi *dark tourism* juga dapat dilihat pada Winchester Mystery House di California, Amerika Serikat. Destinasi ini sama-sama mengangkat tema horor dan misteri, destinasi ini mampu mempertahankan daya tariknya secara konsisten karena didukung oleh manajemen profesional. Winchester Mystery House mengembangkan berbagai varian tur seperti "*Flashlight Tour*", "*Unhinged Halloween*", dan "*Walk with Spirits*" yang menasar segmen pasar yang berbeda secara tematik dan waktu kunjungan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan sistem tiket berbasis waktu (*timed ticketing*), guna mengatur kapasitas, menghindari antrean panjang dan *overbooking*. Mereka bahkan menambahkan paket audio-visual virtual tour, penjualan merchandise, dan event berskala besar (Lueck, 2021). Strategi tersebut menunjukkan bahwa ketahanan dan keberlanjutan destinasi *dark tourism* tidak hanya bertumpu pada popularitas narasi, tetapi juga sangat bergantung pada manajemen strategi yang terus berkembang, berinovasi, dan mampu menjawab dinamika kebutuhan wisatawan.

Dengan demikian, penerapan teori manajemen strategi membantu memahami bahwa keberlanjutan Rumah Pengabdi Setan sebagai destinasi *dark tourism* tidak hanya bergantung pada keunikan narasi horornya, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Tanpa penerapan manajemen strategi yang efektif, destinasi ini berisiko kehilangan daya tariknya dan tidak mampu bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, integrasi teori manajemen strategi dalam proses pengelolaan destinasi menjadi langkah penting untuk memastikan keberlanjutan Rumah Pengabdi Setan sebagai salah satu ikon *dark tourism* di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses komodifikasi telah membentuk Rumah Pengabdi Setan sebagai destinasi *dark tourism* dengan karakteristik narasi horor dan atmosfer mistis yang kuat. Komodifikasi ini memunculkan nilai jual melalui pengalaman wisata yang dikemas secara komersial, namun pengelolaan destinasi masih bersifat personal dan informal dengan ketergantungan yang tinggi terhadap popularitas film Pengabdi Setan, yang membuat destinasi ini rentan terhadap fluktuasi minat wisatawan.

Dimensi pengalaman wisatawan dalam menikmati atraksi di Rumah Pengabdi Setan belum optimal, terutama karena terbatasnya inovasi produk wisata dan strategi pengelolaan yang profesional. Hal ini memengaruhi kepuasan wisatawan dan berpotensi menurunkan

daya tarik destinasi dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, dampak proses komodifikasi terhadap strategi pengelolaan menunjukkan perlunya penerapan teori manajemen strategi, yang mencakup analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi dan pengendalian strategi. Model ini menjadi kerangka yang tepat untuk mendukung keberlanjutan destinasi. Penerapan strategi yang adaptif, profesional, dan berbasis pengalaman wisata sangat penting agar Rumah Pengabdi Setan tetap relevan dan kompetitif sebagai destinasi *dark tourism*.

Sebagai kontribusi bagi bidang manajemen pariwisata dan pengembangan ilmu teknik industri secara umum, penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan struktur organisasi yang profesional, diversifikasi produk wisata melalui event, tur edukasi, dan kolaborasi dengan komunitas lokal, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran destinasi. Dengan langkah-langkah ini, Rumah Pengabdi Setan berpotensi mempertahankan daya tariknya sebagai ikon *dark tourism* di Indonesia dan sekaligus memperkaya kajian manajemen strategi dalam konteks pariwisata.

REFERENSI

- Agung, A., Ratih, A., Surya, P., Rahjasa, L., Ngurah, G., & Rahadiarta, P. S. (2024). *Contribution of Dark Tourism in Preserving Collective Memory and Strengthening Local Tourism at The Bajra Sandhi Monument , Bali*. <https://doi.org/10.52352/jtrue.v1i2.1650>
- Ariesty, A. I. (2020). *Analisis Unsur Artistik Sebagai Pendukung Dramatisasi Adegan Menegangkan Pada Film “Pengabdi Setan.”*
- Arifin, M., & Iskandar, K. (2022). Komodifikasi Wilayah Pasca Perang: Okinawa Sebagai Destinasi Wisata Tropis “Bukan Jepang?” *Jurnal Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, Dan Budaya*, 2(1), 1–11. https://doi.org/10.33830/humaya_fhisip.v2i1.2361
- Bowal, S., & Ghosh, P. (2023). The influence of dark tourism motivational factors on revisit intention: a moderated mediation approach. *International Journal of Tourism Cities*, 9(4), 1046–1062. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2023-0003>
- Dewi, R. (2024). Dark Tourism : Eksplorasi dan Agenda Penelitian di Masa Depan. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 9 No., 53–63.
- Dixit, S. K. (2020). *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (S. K. Dixit (ed.)). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203916>
- Gibson, C., & Connell, J. (2024). Popular culture and tourism: conceptual advances and future directions. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2412552>
- Hadiyatno, Jazuli, M., & Djatiprambudi, D. (2022). Komodifikasi Topeng Cirebon : Analisis Praktek Sosial Bourdieu. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 5(1), 443–440. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/view/1508>
- Hendra, B., Pratama, S., Aththoriq, M. T., Kiky, N. E., Ananda, P., & Nada, Q. (2024). *Strategi Pengembangan dan Implementasi Industri Pariwisata di Yogyakarta*.
- Hidayati, P. (2023). *Komodifikasi Budaya Pada Wisata Religi “Ngalap Berkah” Di Kawasan Gunung Kemukus*. [https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/107177%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/107177/3/Naskah Publikasi-Putri Nur Hidayati-L100180025 2.pdf](https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/107177%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/107177/3/Naskah%20Publikasi-Putri%20Nur%20Hidayati-L100180025%20.pdf)
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers’ experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Kalsum, E. U., Faisal, F., Arifin, D., Utomo, B. S., & Noerdjmal, D. (2020). Potensi Dark

- Tourism Pasca Bencana di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung, Provinsi Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 109–118. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.55>
- Kemenparekraf. (2024). *Jdih Sekretariat Kemenparekraf*. Ministry of Tourism and Creative Economy / Tourism and Creative Economy Agency. <https://jdih.kemenparekraf.go.id/en>
- Khairina, U. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 35. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12808>
- Kim, Y. (Erin), & Nicolau, J. L. (2025). Effect of popular culture on tourism firms' market value: A destination brand equity perspective. *Tourism Management*, 107, 1–41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105060>
- Kurniawan, C., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2020). Conceptual paper analisis co-creation experience serta dampaknya. *Jurnal Administrasi Bisnis, pecial Issue (Ekosistem Start Up) 2020*, 24–38.
- Lawby, C., Fedora, P., & Thio, S. (2022). Motivasi Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Destinasi Dark Tourism: Studi Kasus Lawang Sewu, Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.1-13>
- Lueck, A. J. (2021). Haunting Women's Public Memory: Ethos, Space, and Gender in the Winchester Mystery House. *Rhetoric Review*, 40(2), 107–122. <https://doi.org/10.1080/07350198.2021.1883832>
- Lusia Vreyda Adveni, & Geofakta Razali. (2022). Hypercapitalism and Product Commodification through Digital-based Marketing Communications in Komodo National Park. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 140–149. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i2.14>
- Mutiarasari, A., Manoppo, E., Potabuga, A., & Katiandagho, T. S. (2024). *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Food Tourism di Pantai Pinagut Bolaang Mongondow Utara*. 5(6), 2892–2902.
- Nyoman Ratih Prajnyani Salain, Ni Made Mitha Mahastuti, M. W. S. (2024). *Komodifikasi nilai kearifan lokal dan strategi pengembangan pura uluwatu sebagai obyek wisata religi di bali*. 6(1), 24–33.
- Ode, L., Norsa, M., Ikhsan, N., Utami, D., & Ode, L. (2025). *Pengembangan Eduwisata Budidaya Rumput Laut Ramah Lingkungan Berbasis Community Based Tourism (CBT) di Wakatobi*. 6(2), 1579–1591.
- Pamungkas, M. G. (2020). *Analisis Faktor Motivasi Berkunjung Ke Set Lokasi Film Pengabdi Setan (Film Induced Tourism)*.
- Radzevičius, M. (2021). *The Post-Pandemic Changes of Dark Tourism Industry*2.
- Research, G. V. (2024). *Ukuran dan Tren Pasar Pariwisata Gelap*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dark-tourism-market-report>
- Roisah, R., Maulana, N. L. A. I., & Aisyah, I. (2020). Experiential Marketing dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 146–156. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.557>
- Sa'ban, L. M. A. dkk. (2023). Promotion Tourism Wawoangi Village. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, 24(1), 111–120.
- Sama, H., Zulkarnain, Z., & Putra, F. A. (2022). Design and Development of Documentary Video in Batam as Dark Tourism Promotion Media. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.31289/jite.v6i1.5395>
- Sanusi, N., & Sidik, A. P. (2022). Komodifikasi keunikan kampung adat cireundeu sebagai objek wisata budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 76–82.
- Seflyra Aurani, S., & Octaviany, V. (2024). Ketertarikan Wisatawan Pada Dark Tourism.

- Media Bina Ilmiah*, 18(5), 1173–1180. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i5.521>
- Siti Hamidah, & Hakim, I. N. (2023). Systematic Review of Trends in Dark Tourism Research. *Mozaik Humaniora*, 23(2), 244–264. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v23i2.42467>
- Syaputri, A. T., & Azizatun, B. (2024). *Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Pasar Turi Baru Surabaya*. 10(1), 53–66.
- Syarifuddin, D. (2020). Nilai Budaya Tanam Padi sebagai Daya Tarik Wisata. *Media Wisata*, 18(2), 263–274. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i2.105>
- Syarifuddin, D. (2021). Nilai Kepuasan Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Media Wisata*, 19(2), 167–178. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.85>
- Syarifuddin, D. (2022). Model Pengembangan Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Ciburial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 111–129. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2298>
- Syarifuddin, D. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata di Kampung Wisata Cireundeu, Cimahi, Jawa Barat. *Jurnal Paradigma : Journal of Sociology Research and Education*, 4(2), 141–157. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v4i2.8024>
- Syarifuddin, D. (2024). *Transformasi Kampung Wisata Bunisari : Paradigma Pengembangan Partisipatif*. 5(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9059>
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Menelusuri Jejak Luka: Narasi Dark Tourism Dunia (Refleksi Historis, Filosofis, dan Edukatif tentang Wisata Gelap)*.
- Trends, G. (2025). *Minat menurut subwilayah*. [https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-01&geo=ID&q=dark tourism&hl=id](https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-01&geo=ID&q=dark%20tourism&hl=id) 2025-06-02
- Uskasasto, R., Pratiwi, W. D., Arsitektur, S., Bersejarah, S., Tourism, D., & Bandung, K. (2025). *Jurnal Darma Agung*. 460–477.
- Wahid, U., & Agustina, S. (2021). Strukturasi proses produksi film horor Pengabdi Setan: Perspektif ekonomi politik. *ProTVF*, 5(1), 80. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i1.25601>
- Wulandari, M., Hasyim, A. W., & Rachmawati, T. A. (2024). Eksplorasi Motivasi dan Minat Berkunjung Kembali Pada Situs Dark Tourism Pulau Lusi di Kabuapten Sidoarjo. *Jurnal ALTASIA*, 6(2), 156–168.
- Zahra, Q., & Manesah, D. (2025). *Eksplorasi Karakter Melalui Pendekatan Visual Storytelling pada Film Pengabdi Setan Karya Joko Anwar*.
- Zhang, Y., Tripathi, A., Nautiyal, R., & Shaheer, I. (2024). Staging fear: exploring how a dark fun factory is co-performed. *Tourism Recreation Research*, 49(5), 1051–1062. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2139980>