



Jurnal Nasional Pariwisata

Copysites: Persepsi Wisatawan Mengenai Reproduksi Simulakra di Petite France

Ivana Chrisnauli Zevania Rajagukguk

Program Studi S1 Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

**Corresponding email:*
ivanachrisnauli@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai reproduksi simulakra di *copysites* Petite France di Gapyeong, Korea Selatan. Simulakra berarti salinan dari realitas yang tidak ada. Petite France dipilih karena merupakan satu-satunya taman hiburan bertema pedesaan Perancis dan menggabungkan *pop art* karya sastra The Little Prince. Perancis sebagai negara yang paling banyak diromantisasi oleh para wisatawan, membuat wisatawan Korea dan asing baik yang sudah pernah ke Perancis maupun yang belum tetap tertarik untuk mengunjungi Petite France untuk melihat bagaimana Korea Selatan memvisualisasikan Perancis. Dasar teori mengenai simulakra dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Gravari-Barbas (2019) dan Fangnan (2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur bersama empat belas wisatawan Korea dan tujuh wisatawan asing saat mengunjungi Petite France. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para wisatawan tidak memperdulikan asal-usul sejarah dan keaslian (autentisitas) budaya dari atraksi dan arsitektur yang ada di Petite France. Diketahui bahwa alasan mereka berkunjung adalah untuk bersenang-senang, hiburan, dan mendapatkan pengalaman yang unik dan berbeda namun familiar melalui kehidupan mereka. Petite France sebagai wisata tiruan merupakan hasil dari simulakra karena tidak benar-benar meniru sebuah wilayah yang nyata di Perancis, melainkan menciptakan sebuah pedesaan Perancis di Korea dan menggabungkan sastra The Little Prince untuk menambah pengalaman wisatawan.

Kata Kunci: persepsi wisatawan, simulakra, wisata tiruan, Perancis

Abstract

This study discusses simulacra reproduction at copysites, Petite France in Gapyeong, South Korea. Simulacra means a copy of a non-existent reality. Petite France was chosen because it is the only theme park with a French countryside vibe and combines pop art from The Little Prince, a french famous literature. France, the country that is most romanticized by tourists, making Korean and foreign tourists both those who have been to France and those who have not been interested in visiting Petite France to see how South Korea visualizes France. The theoretical basis for simulacra in this study is based on the research of Gravari-Barbas (2019) and Fangnan (2017). The method used in this study was semi-structured interviews with fourteen Korean tourists and seven foreign tourists visiting Petite France. The results of the study show that tourists do not care about the historical origins and cultural authenticity of the attractions and architecture in Petite France. It is known that their reason for visiting is for fun, entertainment, and to get a unique and different yet familiar experience through their lives. Petite France as copysites is the result of simulacra because it doesn't really imitate a real place in France but creates a new French village in Korea and unify The Little Prince literature to add tourist's experiences.

Keywords: *tourists perception, simulacra, copysites, France*

PENDAHULUAN

Pariwisata akhir-akhir ini banyak meniru arsitektur atau ikon terkenal dari negara lain, terutama bangunan dan budaya dari Eropa. Termasuk Korea Selatan yang meskipun terkenal akan budaya popnya, namun atraksi wisata tiruan atau *copysites* juga diminati oleh masyarakat Korea Selatan. Seperti Petite France di Gapyeong, Provinsi Gyeonggi yang merupakan taman hiburan yang mengusung konsep pedesaan Perancis dan merupakan satu-satunya taman hiburan bergaya Perancis di Korea Selatan. Direktur Petite France, Han Hongseop menandatangani perjanjian lisensi dengan Yayasan Budaya Saint-Exupéry dan membangun ruang pameran bertema Little Prince dan museum peringatan Saint-Exupéry. The Little Prince merupakan mahakarya dari seorang pilot dan penulis Perancis Antoine de Saint-Exupéry yang telah diterjemahkan ke tiga ratus bahasa dan dialek dan telah terjual sekitar dua ratus juta eksemplar di seluruh dunia dan menjadi salah satu buku terlaris dan paling banyak diterjemahkan di dunia. Berdasarkan International Visitor Survey yang diadakan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan pada tahun 2017 tentang “Tempat yang Dikunjungi Saat Berwisata di Korea” Petite France merupakan salah satu destinasi yang wajib dikunjungi di Provinsi Gyeonggi. Selain itu, Petite France juga masuk ke dalam website promosi pariwisata Korea yang masuk ke dalam menu “Destination by Region: Gyeonggi-do” dimana website ini menampilkan informasi spesifik mengenai panduan destinasi wisata bagi wisatawan asing ke Korea Selatan.

Tidak jauh dari Petite France, ada pula Italian Village yang menampilkan budaya dan bangunan dari Italia, seperti Pinocchio dan Leonardo da Vinci. Dua karakter yang sangat mewakili Italia. Ada pula German Village di Provinsi Gyeongsang Selatan yang merupakan perumahan bergaya arsitektur Jerman yang dibangun oleh diaspora Korea yang pulang ke kampung halaman setelah bekerja dan tinggal di Jerman. Kemudian, lokasi ini berkembang menjadi tempat wisata. Bahkan di Pulau Jeju yang selayaknya Pulau Bali bagi Orang Korea juga ada Swiss Village yang merupakan akomodasi ala rumah-rumah di Swiss bagi wisatawan yang datang ke Pulau Jeju. Tidak terhitung berapa jumlah atraksi tiruan yang ada di Korea Selatan, belum lagi jika mencakup kafe-kafe bertema *euro pean style*. Hal ini menunjukkan, ada persepsi, imajinasi, dan visualisasi dari masyarakat Korea Selatan tentang budaya dan bangunan Eropa.

Bangunan-bangunan tiruan dibangun dengan tujuan yang berbeda-beda. Ada yang sejak awal bertujuan dibangun sebagai atraksi wisata ada pula yang kemudian berkembang menjadi atraksi wisata karena banyak dikunjungi wisatawan. Fenomena bangunan tiruan ini bisa disebut *copysites*. Bernhard dan Duccio (2019) mendeskripsikan *copysites* sebagai monumen atau kelompok bangunan tertentu dengan nilai universal luar biasa yang telah mendapatkan ketenaran global melalui industri pariwisata dan pemasaran. Kemudian, reproduksi kawasan bertema “Paris” (baik itu taman hiburan, hotel atau tempat rekreasi) berusaha memberi pengunjung perasaan bahwa mereka berada di Paris, dengan memanfaatkan elemen yang sangat khas yang sangat mewakili Kota Paris (Gravari-Barbas, 2019). Daya tarik “Paris” dan keinginan untuk berasimilasi dengan kota ini menjelaskan mengapa Menara Eiffel direproduksi di seluruh dunia.

Jika diamati, bangunan-bangunan *copysites* yang ada di Korea, semuanya memiliki kesamaan yaitu: motif artistik dan keindahan, hiburan, representasi budaya, serta komersialisasi. Selain

karena nilai sejarah dan budaya, bangunan tersebut tidak hanya bangunan kosong melainkan memiliki masing-masing fungsi. Misalnya, di Petite France juga terdapat replika rumah tradisional Perancis, benda-benda antik dari Eropa, lukisan abad *renaissance*, penginapan tradisional ala Eropa, kafe, teater, pameran, galeri seni, serta toko souvenir. Demikian pula di German Village ada restoran dan kafe bergaya Jerman era klasik serta Swiss Village yang menggabungkan konsep perumahan, penginapan, dan pertokoan. Selain nilai estetika dan visual, kawasan ini juga bertransformasi menjadi kawasan komersial. Gotham (Bernhard dan Duccio, 2018) menggunakan istilah seperti “produk pariwisata” dan “komoditas” ketika menulis tentang unsur-unsur budaya yang telah dikomodifikasi menjadi produk yang dapat dikonsumsi dan dijual. Alasan yang paling rasional dari situs wisata *copysites* adalah membuat bisnis yang menguntungkan dengan upaya untuk mereproduksi warisan budaya asing di negara lain. Membangun *copysites* adalah model yang sukses dimana ‘budaya berarti bisnis yang besar’ (Bauer, 2016). Bangunan *copysites* memenuhi prasyarat yang menguntungkan karena direncanakan untuk dikunjungi oleh banyak wisatawan. Tempat ini dapat digambarkan sebagai tempat yang nyaman: semua layanan wisata langsung yang diperlukan seperti restoran, toilet, toko souvenir, informasi situs, dan fasilitas hiburan dapat diakses dengan mudah (Bernhard dan Duccio, 2018).

Bangunan-bangunan tiruan tersebut merupakan bentuk dari simulakra yang berasal dari bahasa Latin *simulacrum*, yang berarti “serupa” atau “mirip”. Simulakra adalah sebuah model yang nyata tanpa asal atau realitas. Juga bukan imitasi, duplikasi, atau bahkan parodi (Baudrillard, 1981). Sebagian besar perancang wisata tiruan ini memilih untuk membangunnnya karena bangunan atau desain asli sudah terkenal. Dan daya tarik wisata yang tepat akan memberikan ketenaran dan menarik calon wisatawan ke destinasi wisata jenis ini. Lokasi Petite France dipilih karena merupakan satu-satunya *theme park* bernuansa Perancis di Korea Selatan. Selain itu, Petite France yang dibuka pada 2008 benar-benar direncanakan sebagai kawasan wisata dengan konsep taman hiburan Perancis. Untuk meningkatkan imajinasi dan pengalaman wisatawan, Petite France juga menghadirkan visualisasi dari buku “The Little Prince” sebuah cerita kanak-kanak yang sangat populer dan berasal dari Perancis. Petite France tidak hanya diminati oleh wisatawan Korea saja melainkan wisatawan asing juga tertarik mengunjungi tempat ini. Terbukti, paket-paket tur¹ yang dijual memasukkan Petite France ke dalam *itinerary* seperti “Nami Island + Petite France Tour”. Kabupaten Gapyeong terletak tidak jauh dari Kota Seoul dan bisa ditempuh dalam satu jam perjalanan. Petite France juga beberapa kali menjadi tempat syuting K-Drama diantaranya *My Love from a Star*, *The Secret Garden*, dan *Beethoven Virus*. Sehingga banyak penggemar budaya pop Korea yang tertarik berkunjung kesini. Dengan banyaknya motivasi kunjungan wisatawan, tentu Petite France merupakan atraksi wisata yang cukup diminati.

Menurut Feifer (Nelson, Gravari-Barbas, Staszak, 2019) para wisatawan yang menikmati “*fakelore*” sepenuhnya memahami kesenangan kolektif mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bukan bertujuan untuk mencari autentisitas atau menilai autentisitas dari Petite France melainkan reproduksi simulakra yang dihasilkan di Petite France. Petite France bukan sekadar

¹ *Klook Exclusive Special Package Tour*. <https://blog.naver.com/pfcamp8200/222569840257>

bangunan tiruan yang dianggap palsu melainkan kawasan wisata yang telah menjelma menjadi ikon wisata Kabupaten Gapyeong, representasi budaya Perancis, seni, dan edukasi untuk seluruh kalangan.

Penelitian mengenai wisata tiruan dan simulakra menjadi penting karena wisata tiruan merupakan jenis atraksi baru bagi wisatawan yang muncul di era 2000-an. Saling tiru-meniru arsitektur bangunan bukanlah fenomena baru dan sudah berlangsung bahkan sejak berabad-abad yang lalu. Namun, aktivitas wisata di arsitektur tiruan yang merupakan fenomena baru menjadi menarik untuk dibahas. Penelitian ini akan menunjukkan pola dan gaya berwisata masyarakat yang berbeda daripada sebelumnya. Penelitian ini juga bisa menjadi validasi untuk wisatawan bahwa pengalaman mereka tidak palsu dan nyata. Dengan mengetahui pola dan gaya wisatawan, stigma negatif mengenai wisata tiruan bisa diminimalisasi dan dikembangkan menjadi studi pariwisata. Terakhir, penelitian mengenai situs wisata tiruan dan simulakra di Indonesia belum banyak dilakukan sehingga diharapkan penelitian ini bisa memunculkan penelitian-penelitian baru yang berkaitan dengan simulakra dan wisata tiruan.

Penelitian ini akan menganalisis mengenai persepsi wisatawan baik lokal maupun asing mengenai reproduksi simulakra yang ada di Petite France sebagai taman hiburan (*theme park*) yang meniru konsep pedesaan Perancis, budaya Eropa, dan The Little Prince. Analisis mengenai persepsi wisatawan penting karena persepsi wisatawan menghadirkan tantangan bagi industri pariwisata yang kemudian berkontribusi terhadap perkembangan tren wisata dari waktu ke waktu. Selain itu, persepsi sering kali terbentuk dalam banyak lapisan dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Nelson, Gravari-Barbas, Staszak (2019) menyatakan bahwa wisatawan bukan hanya "konsumen". Wisatawan juga memproduksi dan terus-menerus menafsirkannya kembali melalui imajinasi dan praktik mereka.

Penelitian ini akan membahas bagaimana persepsi wisatawan tentang reproduksi simulakra di Petite France sebagai wisata tiruan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang, proses, dan hasil dari simulakra melalui sudut pandang dan pengalaman wisatawan sebagai konsumen yang menikmati atraksi wisata itu sendiri.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena penelitian di Petite France tidak dapat diwakilkan dalam bentuk angka. Selain itu, penelitian mengenai *copysites* dan simulakra lebih menekankan pada penelitian kualitatif karena berkaitan dengan studi hermeneutik yaitu tentang pemaknaan. Data kualitatif primer diperoleh dari wawancara semi terstruktur dan observasi. Observasi bertujuan untuk pengamatan terhadap eksterior dan interior bangunan, jenis-jenis atraksi, dan melengkapi data mengenai gambaran umum Petite France. Wawancara dengan wisatawan bertujuan untuk memperoleh data mengenai reproduksi simulakra di Petite France.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan mengunjungi Petite France secara langsung. Petite France terletak di 1063 Hoban-ro, Oeseo-myeon, Gapyeong-gun, Provinsi Gyeonggi, Korea Selatan. Waktu pengamatan untuk data observasi dilakukan pada 30 April 2022 sedangkan pengumpulan data wawancara dilaksanakan pada 28 Mei 2022. Penentuan subjek

penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Pada penelitian ini, subjek penelitian terdiri dari dua jenis yaitu wisatawan Korea dan wisatawan asing. Selain itu, wisatawan yang diwawancarai terdiri dari berbagai jenis grup yang berbeda seperti mahasiswa, keluarga dengan anak-anak, pasangan, dan bersama teman.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah konsep *copysites* dan teori simulakra dengan konteks taman hiburan atau *theme park* Petite France, profil dan deskripsi mengenai Petite France di Korea. Profil dari Petite France diperoleh melalui wawancara dengan pengelola, website resmi (www.pfcamp.com), artikel berita yang dipublikasikan di berbagai macam laman web, dan dokumentasi foto dari akun resmi Instagram ([@petite_france_korea](https://www.instagram.com/petite_france_korea)) dan ([@littleprince_petitefrance](https://www.instagram.com/littleprince_petitefrance)).

1. Wawancara

Kegiatan wawancara dilaksanakan pada 28 Mei 2022 di Petite France selama jam operasional dari pukul 09.00 hingga 18.00 KST. Oleh karena itu, wisatawan yang diwawancarai hanya wisatawan yang berkunjung pada hari tersebut dengan tujuan agar jawaban-jawaban dari informan merupakan jawaban yang dihasilkan dari ingatan yang masih baru dan kuat. Peneliti mengumpulkan sebanyak dua puluh satu informan yang terdiri dari empat belas wisatawan Korea dan tujuh wisatawan asing dari berbagai negara. Wawancara dengan wisatawan lokal dilakukan menggunakan bahasa Korea. Sedangkan wawancara bersama wisatawan asing menggunakan bahasa Inggris. Selain itu, peneliti juga menggunakan pedoman wawancara. Temuan dari penelitian Fangnan (2017) merupakan dasar teori dari pertanyaan wawancara. Adapun pedoman wawancara dapat dicermati pada kerangka teori.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Peneliti melakukan pengamatan terhadap objek-objek bangunan, benda, dan peristiwa. Peneliti mengamati atraksi yang ada di Petite France seperti arsitektur bangunan, atraksi, interior dan eksterior, dan pertunjukan.

3. Metode Analisis Data

Setelah data diperoleh melalui observasi dan wawancara, selanjutnya data diolah dan dianalisis. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis menurut Creswell dan Creswell (2018). Analisis data ini terdiri dari empat tahap, yaitu (1) persiapan dan pengaturan data untuk dianalisis. Langkah ini dilakukan dengan mentranskripsikan hasil wawancara dengan narasumber dan menyusun data menjadi catatan yang tertulis. (2) Pengelompokan data. Hal yang dilakukan dalam langkah ini adalah menandai pola dan keragaman konten data dengan kata kunci yang merupakan ringkasan dari konten data tersebut. Kode dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengelompokan data yang mengacu pada komponen-komponen dari adaptasi penelitian Fangnan (2017). (3) Membuat deskripsi. Peneliti mengidentifikasi dan mendeskripsikan data dari kedua kategori untuk memunculkan temuan-temuan yang berkaitan dengan penelitian. (4) Interpretasi dan kesimpulan. Peneliti melaporkan hasil temuan penelitian yang menarik untuk dibahas berdasarkan hasil analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan Fenomena Copysites

Copysites adalah fenomena baru dalam dunia pariwisata. Kemunculan ini awalnya berasal dari China dimana China membangun kota-kota tiruan Eropa yang terkenal di seluruh dunia seperti Hallstatt di Austria, Little Germany, dan Little Hannover, dan Menara Eiffel. Imitasi bangunan arsitektur Barat dibangun untuk meningkatkan konsumerisme di daerah tersebut serta merek asal Barat memberikan status yang lebih tinggi kepada penggunaannya (Lai dan Zaichkowsky, 1999). Yousaf dan Xiucheng (2020) melakukan penelitian eksploratif di delapan *copysites* di China mengungkapkan tiga temuan yang relevan. Pertama, rekonseptualisasi keaslian (*reconceptualization of authenticity*) menunjukkan bahwa konsep peniruan memiliki konotasi yang sangat berbeda di Cina dibandingkan dengan di Barat. Kedua, budaya eksplorasi diri (*cultural self-exploration*) mencerminkan tahap berkembangnya kematangan antar budaya yang dimanifestasikan oleh wisatawan China. Terakhir, deglobalisasi (*deglobalization*) telah menyebabkan homogenisasi budaya ruang wisata di China. Keunggulan tema ini menyiratkan bahwa wisatawan China tidak membedakan antara yang asli dan palsu, selama mereka menghasilkan pengalaman wisata yang memuaskan.

Selanjutnya Bernhard dan Duccio (2018) menjelaskan alasan mengapa pariwisata menyalin arsitektur bangunan yang sudah terkenal. Metode penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan banyak sumber mengenai autentisitas dan arsitektur bangunan. Penelitian ini menjelaskan sejauh mana prinsip mengunjungi situs wisata tiruan dapat menjadi formula sukses dan mengapa tempat ini begitu penting bagi banyak wisatawan untuk melihat dan berkunjung, bahkan jika bangunan tersebut "hampir autentik". Menurut Bernhard dan Duccio (2018), konsep wisata tiruan menggabungkan warisan budaya dalam bentuk bangunan dengan aktivitas *leisure* seperti *shopping*, *gastronomi*, *sightseeing*. Penelitian Bernhard dan Duccio (2018) menganggap bahwa wisata tiruan adalah situs warisan budaya yang dikomersialisasi untuk kesenangan wisatawan.

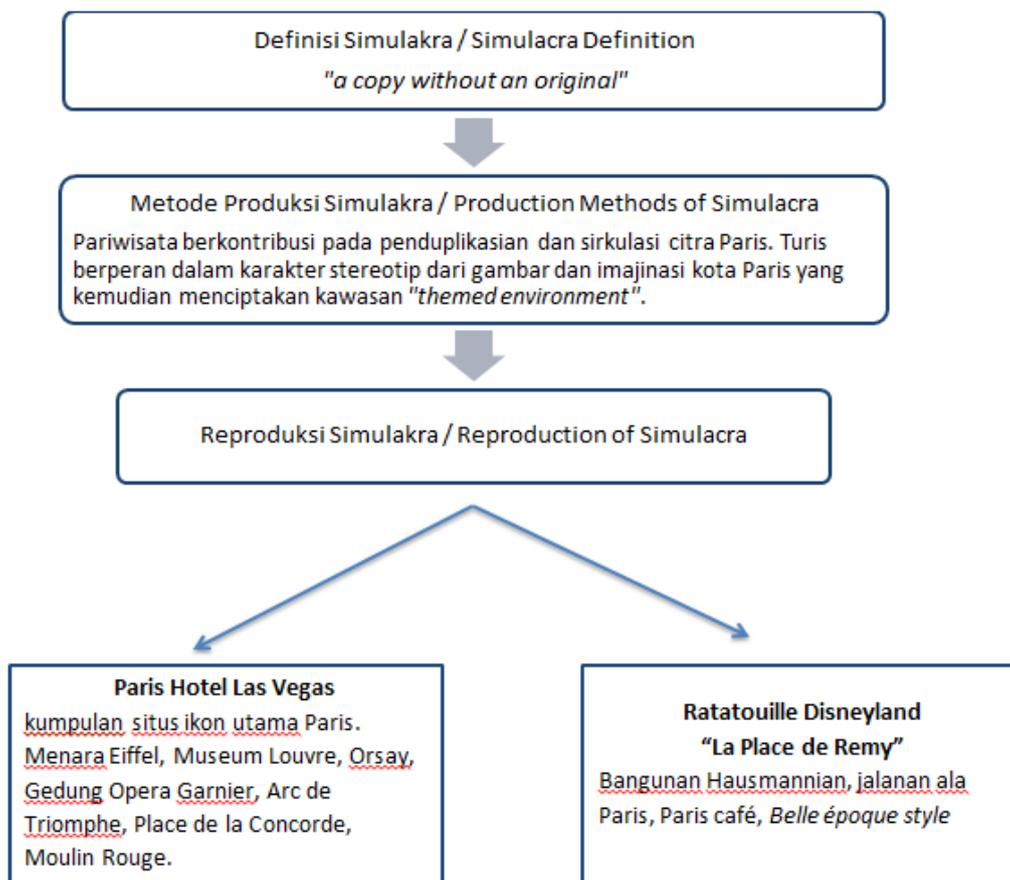
2. Simulakra dalam Pariwisata

Gravari-Barbas (2019) mengungkapkan konsep simulakra Kota Paris melalui penelitiannya di dua lokasi yang mengadaptasi gaya bangunan dan stereotip Kota Paris yaitu Hotel Paris Las Vegas dan Place de Remy di Paris Disneyland. Place de Remy Tidak pernah bermaksud untuk mewakili Paris secara keseluruhan atau dalam kenyataan, tetapi untuk menyajikan pengunjung dengan serangkaian karakteristik yang dipilih yaitu tipe bangunan Haussmannian. Lingkungan Place de Remy memasukkan elemen material kehidupan jalanan Paris: material trotoar, bentuk jalanan, furnitur jalanan, warna bangunan, toko, dll. Namun, Place de Remy di Paris Disneyland ini bukan tiruan atau salinan dari jalan tertentu di Paris. Gravari-Barbas menyatakan bahwa ini bukanlah salinan dari tempat tertentu yang ada di Paris. Bentuk bangunan Haussmannian yang telah melekat pada stereotip Kota Paris membuat pengunjung seakan-akan berada di Paris. Sebuah salinan dari sesuatu yang tidak diambil dari dunia nyata atau tidak memiliki orisinalitas disebut simulakra (Gravari-Barbas, 2019).

Gravari-Barbas (2019) kemudian mengemukakan metode produksi simulakra: Para *desainer* atau arsitek menggunakan kemiripan bangunan tiruan yang mereka bangun dengan kota-kota

asli untuk menciptakan lingkungan fantasi dan sandiwara bagi konsumen (wisatawan). Namun demikian, mereka menegaskan perbedaan arsitektur tiruan tersebut dari referensi kota yang dipilih. Sementara mereka menggunakan kemiripan mereka dengan kota-kota asli untuk menciptakan lingkungan fantasi dan sandiwara bagi konsumen, mereka menegaskan perbedaan mereka sendiri dari kota tiruan mereka. Oleh karena itu, atraksi-atraksi ‘Paris’ bukan merupakan cerminan dari Paris yang nyata tetapi Paris dari imajinasi wisatawan.

Berdasarkan teori simulakra oleh Gravari-Barbas (2019), maka konsep pemikiran dari penelitiannya digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep teori simulakra

Sumber: Gravari-Barbas, 2019

Penelitian Fangnan (2017) juga membahas tentang arsitektur Shanghai Disneyland ditinjau dari perspektif semiotik². Ia mengemukakan tiga argumen berikut dengan mengkorelasikan konsep Baudrillard "hyperreality". Tiga temuan Fangnan (2017) yaitu:

- a. *Disappearance of history in landscape architecture* (Hilangnya sejarah dalam arsitektur lanskap)

² Berhubungan dengan sistem tanda dan lambang dalam kehidupan manusia

Lanskap Disneyland tidak ada hubungannya dengan sejarah nyata. Lanskap dan arsitektur yang terkait dengan tema budaya dan sejarah di Disneyland dihadirkan melalui parodi tradisi. Di sini keaslian sejarah menjadi tidak relevan. Kenikmatan visual adalah prioritas utama.

- b. *Simulacra reproduction in landscape architecture* (Reproduksi simulakra dalam arsitektur lanskap)

Lanskap Disneyland merupakan keberadaan nyata simulakra dari asal yang tidak ada (*a copy without an original*). Namun, karena perbedaan dalam lingkungan investasi, geografis, dan latar belakang budaya dari berbagai negara, pembagian tema, atraksi, dan skalanya tidak sepenuhnya sama.

- c. *Consumerism tendency in landscape architecture* (Kecenderungan konsumerisme dalam arsitektur lanskap)

Budaya konsumsi komersial menentukan perencanaan dan desain lanskap di Disneyland. Setiap desain di Disneyland merupakan tindakan untuk memandu konsumsi wisatawan. Misalnya, desain pintu masuk dan keluar di Disneyland biasanya merupakan tiruan indah dari blok bergaya Eropa, yang sebenarnya terdiri dari serangkaian toko-toko. Untuk memaksimalkan konsumsi wisatawan, toko, restoran, dan lanskap di Disneyland sepenuhnya bertema (*themed environment*).

Selanjutnya, konsep teori simulakra Gravari-Barbas (2019) dikaitkan dengan persepsi wisatawan. Wisatawan cenderung mencari tempat dan pengalaman yang luar biasa namun familiar dan wisata tiruan dianggap sebagai negeri dongeng yang lebih indah dari dunia nyata (Bernhard dan Duccio, 2018). Para wisatawan memiliki motivasi, keinginan, ketertarikan dan kesempatan yang berbeda dalam mengunjungi wisata tiruan. *Copysites* merupakan sebuah contoh dari destinasi wisata yang dikelola dengan baik dimana mereka menampilkan komodifikasi dalam bentuk yang positif. Ini adalah industri pariwisata yang memberi wisatawan kesempatan untuk mengunjungi wisata tiruan atau menikmati pertunjukan palsu dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi (Bernhard dan Duccio, 2018).

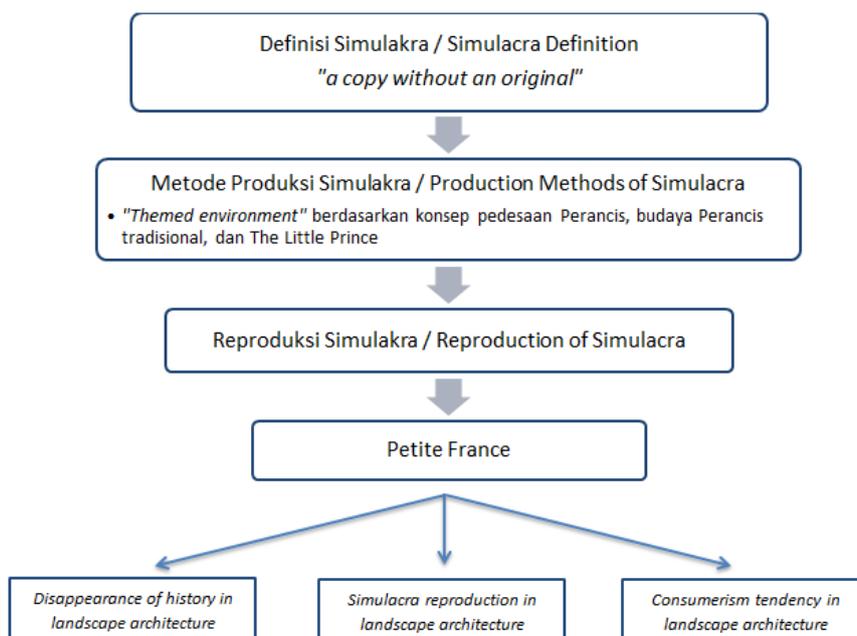
3. Copysites dan Simulakra

Fenomena *copysites* erat kaitannya dengan simulakra. Sebab, *copysites* merupakan penciptaan dari simulakra. Bagaimana bangunan itu dibuat, berdasarkan realitas dan keaslian atau bahkan imajiner. Nelson, Gravari-Barbas, Staszak (2019) menganalisis berbagai jenis salinan arsitektur, dengan berbagai hubungan dengan aslinya, bahkan jika aslinya adalah salinan dari aslinya sebelumnya, atau bisa saja jika aslinya tidak benar-benar ada. Dengan melihat kesejajaran langsung dengan motivasi wisatawan, wisatawan juga mencari keseimbangan, kebaruan dan kesamaan, perubahan dan familiaritas. Sebagai contoh, Shanghai Disneyland di China menggabungkan gaya arsitektur China dan karakter Disney. Tentunya, Shanghai Disneyland tidak mereplika ulang bangunan melainkan mereproduksi arsitektur gaya China dengan karakter atau tema Disney. Inilah yang disebut simulakra, karena tidak ada bangunan yang sama di luar Shanghai Disneyland, bahkan di dalam China. Wisatawan yang berkunjung ke Disneyland tentunya mengenal karakter-karakter Disney

melalui film, buku, atau sesuatu yang mereka lihat dalam kehidupan mereka. Dengan demikian, para wisatawan mencari pengalaman dan pemandangan yang berbeda dari keseharian, namun akrab melalui imajinasi wisata yang dibangun melalui pengalaman mereka (Nelson, Gravari-Barbas, Staszak, 2019). Dalam lingkup ini mereka mungkin menemukan simulakra tidak hanya dalam arsitektur, tetapi juga budaya dan sastra.

Copysites tidak selalu dikatakan sebagai sebuah salinan atau tiruan karena bisa saja bangunan tersebut berasal dari reinterpretasi klasik. Seperti disalin dari foto atau lukisan bangunan, deskripsi rinci tentang sebuah bangunan, satu set gambar atau desain, memori, mimpi, mitos (sejarah). Sebagai contoh, bangunan “Haussmannian” di Tianducheng (Cina) bukanlah “salinan” dari bangunan Haussmannian yang ada di Paris tetapi reinterpretasi dari masyarakat China sendiri. Fakta bahwa mereka bukan salinan persis tidak mencegah pengunjung untuk memiliki kesan “nyata” berada dalam pengaturan gaya Paris (Graburn, Gravari-Barbas dan Staszak, 2019).

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa ada persamaan antara Disneyland dengan wisata tiruan atau *copysites* yaitu mengaburkan dunia nyata menjadi dunia simulasi. Baik Disneyland maupun *copysites* sama-sama menghadirkan atraksi yang mampu memberikan kesenangan dan kepuasan bagi siapapun yang berkunjung. Seperti halnya Disneyland, Petite France di Gapyeong juga merupakan taman hiburan yang menggabungkan konsep Perancis dan visualisasi dari buku *The Little Prince*. Berkaitan dengan operasionalisasi dari penelitian ini, maka teori dari Gravari-Barbas (2019) akan digunakan sebagai konsep dasar untuk teori reproduksi simulakra dan menggunakan kerangka teori Fangnan (2017) sebagai pedoman dalam membuat pertanyaan wawancara. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 2. Landasan Pertanyaan Wawancara

Sumber: Analisis Data, 2022

4. Simulakra dan Autentisitas

Karena simulakra merupakan salinan dari realitas yang tidak ada atau salinan dari salinan sampai menjadi hiperrealitas yang tidak berhubungan dengan realita sebenarnya. Kemudian, McMullen (2014) melalui penelitiannya di Old Town, Arizona menjelaskan bahwa Old Town sebagai representasi dari old Western town di Arizona di masa lalu yang kental dengan koboi dan suku Indian ternyata tidak pernah ada seperti yang digambarkan di atraksi Old Town. Ini disebut sebagai *staged authenticity* (MacCannell, 1973) dimana penyedia pariwisata menampilkan budaya mereka untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman asli. Old Town yang ditampilkan sebagai atraksi wisata ini direkonstruksi dari old West dan dibangun agar terlihat demikian berdasarkan asumsi umum tentang seperti apa old West yang sebenarnya. Tampilan visual ini meliputi arsitektur bergaya teritorial, kehadiran kuda, koboi, dan suku Indian. Referensi visual untuk identitas budaya dan sejarah ini hadir di seluruh ruang eksterior dan barang-barang yang dijual di dalam toko. Namun, Old Town tidak menghubungkan langsung American Old West yang sebenarnya dengan klaim Old Town yang mereproduksi ulang.

Melalui upaya untuk merekonstruksi dan mensimulasikan masa lalu, Old Town telah menciptakan realitas versi baru, antara nyata dan palsu. Old Town bukan old Western town yang sebenarnya tapi juga tidak sepenuhnya palsu. Konstruksi simulakra visual itulah yang berfungsi untuk menarik pengunjung. Simulakra inilah yang mengomunikasikan dan mengabadikan sejarah yang dapat dipentaskan kepada wisatawan. Dengan kata lain, Old Town menarik pengunjung ke daerah tersebut dengan janji keasliannya sekaligus gagal menjadi autentik secara historis. Yang lebih menarik, para pengunjung ternyata tidak menaruh banyak perhatian tentang pengalaman yang ditampilkan. Sebaliknya, mereka menerima kurangnya autentisitas karena bagaimanapun juga mereka menganggap Old Town menarik dan menyenangkan sebagai tujuan wisata di Arizona.

5. Temuan Terkait Hilangnya Sejarah dalam Arsitektur Lanskap

Berdasarkan dari jawaban para narasumber, setelah mereka berkunjung ke Petite France, mereka membayangkan sesuatu tempat yang lucu dan penuh warna. Banyak dari narasumber mengatakan jika Petite France merupakan tempat yang “cute” atau lucu. Mereka juga mengatakan jika rasanya seperti berada di negeri dongeng atau “*fairytale*”.

(Ini bukan sesuatu yang saya bayangkan. Tetapi tempat ini sangat unik, lucu, dan imut. Ini lebih dari apa yang saya kira sebuah tempat “fantasi”. Rasanya seperti masuk ke dalam dongeng). (Narasumber 1)

(Saya kira Perancis akan seperti kota yang urban. Tetapi sekarang aku disini rasanya seperti berada di tempat yang lucu, imut, dan nyaman. Ternyata tempat ini seperti sebuah desa). (Narasumber 11)

Hal ini demikian karena Petite France memang tidak menampilkan realitas yang ada. Perasaan yang sama terjadi ketika wisatawan masuk dan menikmati atraksi di Disneyland. Mereka tidak lagi merasa seperti di dunia nyata melainkan masuk ke realitas lain dimana mereka dapat bersenang-senang. Disini, keaslian sejarah menjadi tidak relevan. Kenikmatan visual yang fantastis adalah prioritas utama (Fangnan, 2017). Bagi narasumber yang sudah pernah ke

Perancis mengatakan tidak ada perbedaan, namun apa yang ditampilkan di Petite France memang sedikit dilebih-lebihkan tentunya untuk memaksimalkan kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan wisatawan yang mengunjungi *copysites* tidak terlalu tertarik untuk mengungkap keakuratan sejarah dan kejelasan budaya yang mendasarinya. Bagi mereka, wisata tiruan ini adalah tempat pertunjukan dan mereka berniat untuk memenuhi harapan yang mereka bawa di kepala mereka (Yousaf dan Xiucheng, 2020).

Ketika wisatawan Korea mengatakan bahwa Petite France merupakan bangunan yang unik, penuh warna, lucu, dan seperti di negeri dongeng hal ini dikarenakan mereka tidak biasa melihat arsitektur interior maupun eksterior seperti yang ditampilkan di Petite France. Arsitektur khas rumah tradisional Korea yaitu hanok dengan ciri khas atap lebar yang melengkung keluar dan pagar kayu menyerupai pintu gerbang kecil. Berbeda dengan arsitektur barat dengan material utama dari kayu, memiliki atap kayu dan bangunan rumah yang tinggi, jendela berukuran besar, dan memiliki balkon. Petite France kemudian meniru arsitektur gaya abad pertengahan atau era *medieval* karena arsitektur abad ini mendapat kemasyhuran dan apresiasi dari berbagai kalangan.



Gambar 3. Petite France

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Akan tetapi, mereka ternyata familiar dengan kebudayaan Perancis. Perancis dan Eropa secara keseluruhan memiliki *image* yang positif di mata orang Korea. Sehingga, ketika mereka familiar dengan keadaan tersebut mereka juga ingin merasakannya dalam kehidupan mereka. Korea adalah negara yang homogen dan luasnya relatif kecil, sehingga segalanya terlihat sama bagi mereka. Ketika ada budaya yang berbeda atau budaya asing masuk ke negara mereka, mereka menjadi tertarik dan antusias untuk merasakannya. Hal ini berlaku tidak hanya bagi orang Korea saja, ketika ada budaya asing yang masuk ke suatu negara lain, orang-orang setempat akan antusias dan ingin merasakannya.

“There is a, umm, Eiffel Tower, I thought about it first. A very free country, really there is a lot of things like baguettes, breads, so I thought of free country and free streets, like clean streets and especially the free country” (Ada, umm, Menara

Eiffel, itu yang muncul pertama kali. Negara yang sangat bebas, benar-benar ada banyak hal seperti baguette, roti, bagi saya Perancis adalah negara bebas dan jalanan yang indah, seperti jalan yang bersih. Yang terutama adalah negara yang bebas. (Narasumber 14)

Hal serupa juga terjadi ketika para wisatawan ditanya apakah mereka mengetahui jenis arsitektur yang menjadi tiruan Petite France. Tidak ada narasumber yang bisa menjawab secara pasti. Sebenarnya, jenis rumah-rumah yang ada di Petite France merupakan arsitektur yang lazim ditemui di Perancis bagian selatan. Seperti yang dikatakan oleh narasumber dua puluh, bahwa arsitektur lanskap di Petite France mirip seperti yang ada di bagian selatan Perancis. Apa yang dikatakan oleh narasumber dua puluh, cukup akurat mengingat dia sudah pernah ke Perancis sebanyak empat kali. Namun, ia tidak mengetahui secara detail jenis arsitektur tersebut. Jenis arsitektur ini disebut "*maison à pans de bois*" atau "*half-timbered house*". Jenis arsitektur ini merupakan warisan budaya benda bagi Perancis. Gaya arsitektur ini banyak ditemukan di Alsace dan Rennes. Wilayah Alsace terkenal sebagai wilayah "*medieval era*" atau kota abad pertengahan. Daerah ini disebut sebagai kota dongeng karena jalan bebatuannya dan kanal di sepanjang *maison à pans de bois*.



Gambar 4. Maison à pans de bois di Alsace

Sumber: <https://www.ontheluce.com/colmar-alsace-france-travel-guide/>

Selain itu juga ditemukan bahwa arsitektur berubah sepanjang masa dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam hal ini, Perancis sebagai Kota yang sering diimajinasikan oleh turis, divisualisasikan menjadi *theme park* atau Taman hiburan. Konsep yang digunakan adalah pedesaan Perancis dengan menambah unsur budaya Perancis di masa lalu seperti barang-barang antik, gaya bangunan era abad pertengahan, replika interior rumah tradisional Perancis, dll. Selain itu, bagi wisatawan lokal atau orang Korea, mereka merasa seperti melihat negara lain di dalam negara mereka. Sedangkan warna-warna bangunan yang ada di Petite France juga tidak menyerupai aslinya. Warna sengaja dibuat lebih terang dan mencolok agar terlihat cantik dan menjadi spot foto bagi para pengunjung. Namun demikian, hal ini disukai wisatawan sebab mereka tidak memperdulikan asal-usul bangunan tersebut karena mereka sudah terhibur dengan berbagai atraksi yang ada di Petite France. Seperti Fangnan (2017), semua arsitektur lanskap selalu ada kebaruan dan dalam pemeliharaan dan pembaruan yang konstan.

Han Hongseop sebagai CEO dari Petite France terpesona dengan keindahan arsitektur di Perancis dan berusaha mewujudkan sebuah Perancis kecil di Korea. Sehingga, dengan segala

usahanya Ia berkunjung berkali-kali ke Perancis untuk bisa menciptakan sebuah desa semirip mungkin dengan tempat asalnya. Hal ini disebut sebagai “*mythical original*” (Gravari-Barbas *et al.*, 2019) atau “*a copy without an original*” (Gravari-Barbas, 2019). Demikian pula seperti bangunan Hausmannian di atraksi Ratatouille Disneyland yang menjadi simulakra dari kota Paris (Gravari-Barbas, 2019), Petite France menggunakan arsitektur *maison à pans de bois* simulakra dari pedesaan Perancis.

6. Temuan Terkait Reproduksi Simulakra dalam Arsitektur Lanskap

Berdasarkan jawaban para narasumber, dapat diketahui bahwa The Little Prince merupakan karakter yang terkenal di Korea. Menurut Fangnan (2017), lanskap dan arsitektur yang ada di Disneyland menampilkan gaya Pop Art. Hal yang sama terjadi di Petite France, dimana mereka menampilkan The Little Prince sebagai karakter fiksi anak-anak dengan nilai sastra yang luar biasa. Pop Art yang dimaksud disini adalah *popular art*, namun yang dimaksudkan bukan seni yang populer atau terkenal, melainkan seni yang menggunakan objek/benda yang populer sebagai *subject-matter*, dan berhubungan dengan imaji kebendaan di lingkungan sehari-hari (Prawira 2016). Selain merupakan karya sastra, The Little Prince juga merupakan karakter yang merepresentasikan Perancis.

(Saya pikir mereka melakukannya dengan baik dengan suasana “fairytale” untuk The Little Prince. Mereka melakukan pewarnaan dengan baik. Saya juga melihat banyak patung-patung dari karakter). (Narasumber 10)

(Sebenarnya pada awalnya saya tidak berpikir seperti itu, saya pikir itu yang kedua. Saya pikir yang pertama adalah mereka mencoba membuat budaya Prancis di gedung dan di tempat dan di negara kami dan yang kedua adalah mereka mencoba menempatkan The Little Prince untuk pengalaman tambahan. Karena ketika mereka promosi, mereka tidak mengiklankan The Little Prince tetapi France Village, jadi saya pikir itu berbeda). (Narasumber 14)

Keberadaan *pop art* di Petite France ditandai dengan adanya patung-patung dari karakter The Little Prince, toko souvenir, Kafe Fennec, museum, mural, logo, poster, dan galeri. *Pop art* secara inheren menghibur dan membawa kegembiraan dan kesenangan bagi wisatawan. Terutama, karakter ini mengingatkan mereka pada masa kecil mereka. Sehingga ada perasaan nostalgia.

(Saya merasa kembali ke masa kecil saya karena The Little Prince ditampilkan dengan baik. Rasanya seperti kembali ke masa kecil saya. Saya rasa turis lain merasakannya seperti itu. Biografi Saint-Exupéry dan visualisasi dari buku cukup untuk memandu dan mengikuti narasi dengan baik). (Narasumber 6).



Gambar 5. Visualisasi karakter The Little Prince

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Temuan selanjutnya, sebagian dari mereka mengatakan benar-benar berada di Perancis karena pemandangan yang mereka lihat di Petite France sangat berbeda dengan apa yang ada di Korea. Sedangkan sebagian lain mengatakan jika Petite France hanya memberikan “perasaan” seperti berada di Perancis namun tidak benar-benar di Perancis. Hal ini merupakan reproduksi simulakra karena pihak Petite France merekonstruksikan identitas dan makna mengenai Perancis menggunakan metode produksi dari simulakra, sementara mereka menggunakan kemiripan mereka dengan kota-kota asli untuk menciptakan lingkungan fantasi dan sandiwara bagi konsumen, mereka menegaskan perbedaan mereka sendiri dari kota referensi mereka (Kaden, 2010).

Hal ini dapat dirasakan oleh narasumber 10 yang mengatakan bahwa ia lebih merasa seperti di negeri dongeng dibandingkan dengan Perancis itu sendiri dan narasumber empat belas yang mengatakan bahwa Petite France adalah tentang *mood-making* atau membuat suasana dan perasaan seperti di berada Perancis. Pihak pengelola mencegah para wisatawan yang berkunjung dari melupakan fakta bahwa mereka mereka ada di Petite France yang berada di negara Korea, dan bukan Perancis yang sesungguhnya (Gravari-Barbas, 20119).

(Ya, setengah, tapi setengah lainnya adalah saya masih merasa seperti di Korea, itu karena saya pikir ini tidak nyata, tentu saja mereka mencoba untuk membuat Perancis secara real dan suasana yang persis tetapi juga, itu hanya hal-hal perjalanan, itu tidak mungkin nyata, karena sesungguhnya kita tidak berada di Perancis atau Eropa, tempat ini ini adalah menciptakan suasana, jadi membuat suasana dan perasaan seperti berada di Perancis). (Narasumber 14).

Ada temuan yang cukup unik dari Petite France. Yaitu para performer ternyata bukan berasal dari Perancis melainkan Brasil. Saat peneliti mewawancarai performer, ia mengatakan jika dulunya performer adalah orang Perancis namun justru para penonton kurang terhibur dan tertarik. Akan tetapi, saat pihak pengelola memanggil seniman Brasil untuk menggantikan seniman Perancis tersebut justru penonton lebih senang dan terhibur. Berdasarkan wawancara dengan performer, diketahui bahwa jenis atraksi yang ditampilkan di *amphitheater* adalah campuran Brasil dan Eropa. Karena para performer berasal dari Brasil sehingga seniman tersebut menyatukan gaya Brasil dan Eropa di pementasannya. Homogenisasi tempat

yang “keluar dari waktu dan tidak pada tempatnya” menggantikan karakteristik sejarah dan budaya yang berbeda yang pernah memberikan identitas unik pada tempat-tempat ini (Selwyn, 1990).

(Mereka mempekerjakan seniman Perancis tetapi tampaknya performer tersebut tidak terlalu menyenangkan publik dan mungkin publik ingin sesuatu yang lebih energik. Lalu mereka mempekerjakan teman kami yang merupakan orang Brasil dan pernah bekerja dan tinggal di Prancis untuk waktu yang lama dan setelah itu mereka memintanya untuk menominasikan artis lain dari Brasil untuk mengubah sedikit tema pertunjukan. Saya pikir mereka tidak pernah menerima artis dari negara lain selain Perancis dan Korea). (Hanny Reis, performer Brazil).

Hal ini berarti ada asimilasi budaya Eropa dan Brazil dalam pertunjukan *amphitheater*, namun para pengunjung tidak dapat menyadarinya karena sudah benar-benar menyatu. Dibandingkan seniman Perancis, penonton lebih suka gaya pertunjukkan Brazil. Komodifikasi budaya untuk tujuan pariwisata seringkali bertepatan dengan pengaruh sosial dan budaya, yang tentunya harus dibedakan dalam jenis pariwisata dan jangkauan dampaknya Greenwood (1977:1989). Pihak pengelola menggantikan seniman Perancis dengan seniman asal Brazil karena para pengunjung lebih terhibur dengan pertunjukkan seniman Brazil. Disini, autentisitas menjadi tidak relevan karena prioritas pengelola dan wisatawan adalah kesenangan dan perasaan terhibur.

Jika diamati, meskipun dunia terus berubah dan era terus berganti, Petite France mampu menghadirkan suasana Perancis masa lalu melalui bangunan, interior, eksterior, dan benda-benda kuno seperti *European doll*, *Antique Flea Market*, *marionettes*, *porcelain doll*, dll. Sehingga, orang-orang yang hidup di masa sekarang mampu melihat apa saja peninggalan-peninggalan masa lalu yang ditampilkan melalui simulakra. Misalnya, suasana interior dan eksterior bangunan dibuat semirip mungkin dengan aslinya dan ditambah benda-benda antik. Dalam pengertian ini, simulakra berkontribusi dalam mempertahankan keberadaan dunia yang menghilang. Sementara Perancis terus bergerak, berkembang, berubah, Petite France berkontribusi dalam menjaga hidup tidak hanya nostalgia Perancis dan Eropa yang telah menghilang (Shaw 2000; Gravari-Barbas 2019).

(Iya, ya, sepertinya sudah lama sekali. Menurut saya tempat ini menghadirkan nuansa yang sangat kuno. Karena itu bukan seperti budaya asing yang modern). (Narasumber 12).

(Ya, rasanya sangat kuno dan saya pikir, contohnya alat peraga dan tiang lampunya, gaya bangunannya sangat membantu Anda merasa seperti telah melangkah keluar dari dunia modern). (Narasumber 16).

Meskipun banyak dari narasumber yang mengatakan Petite France tidak autentik, namun itu tidak mempengaruhi pengalaman berwisata mereka. Hal itu tidak masalah karena mereka bisa merasakan sesuatu yang berbeda serta mendapat pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Hal ini selaras ketika para objektivis menganggap autentisitas bukan sebagai sesuatu yang dirasakan oleh para wisatawan, tetapi muncul dari pemenuhan standar tertentu (dalam hal ini kesenangan). Di bawah autentisitas konstruktif, objek wisata diakui sebagai asli bukan karena mereka secara intrinsik autentik, tetapi karena mereka dibangun seperti itu

dalam hal citra, persepsi, keyakinan, preferensi, dan pengaturan kontekstual (Bruner, 1991; Salamone, 1997; Silver, 1993). Selain itu, lokasi Petite France yang jauh dari perkotaan cocok bagi mereka yang ingin bersantai dan berwisata tidak jauh dari tempat tinggal mereka.

(Saya akan mengatakan ini lebih terasa seperti versi yang sedikit lebih tinggi. Seperti seseorang telah mengambil semua bagian terbaik dari Prancis dan Eropa dan menunjukkan ini, Anda tahu, bagian terbaiknya. Jadi, saya merasa Anda dapat mengatakan bahwa Anda tidak berada di Perancis, tetapi saya pikir Anda mendapatkan semua bagian yang bagus darinya. Anda dapat merasakan suasananya).” (Narasumber 17).

Perancis memiliki *image* positif di mata orang Korea. Masyarakat Korea secara umum mengagumi Eropa sebagai negara maju, bebas, dan progresif. Banyak dari mereka yang memilih Eropa sebagai tujuan liburan, bekerja, atau belajar. Meskipun budaya Eropa sangat berbeda dengan masyarakat Korea, mereka familiar dengan hal-hal itu, dan ingin merasakannya. Jadi, para turis mencari pengalaman dan pemandangan yang berbeda dari tempat asalnya, namun akrab melalui imajinasi turis yang dibangun di atas pendidikan klasik mereka. Tidak hanya dalam arsitektur, tetapi juga dalam budaya dan sastra (Gravari-Barbas *et al.*, 2019:).



Gambar 6. Rumah tradisional Perancis

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Temuan ini menjadi penting karena meskipun banyak penelitian yang mengaitkan pariwisata dengan komodifikasi budaya, hal ini tidak terlalu penting dari perspektif wisatawan. Karena tujuan utama para wisatawan untuk berwisata adalah mencari kesenangan dan mengaburkan diri dari realitas yang ada. Selain itu, para wisatawan memiliki cara mereka sendiri dalam memaknai simulakra dari wisata tiruan. Hal ini menjadi berbeda-beda pada tiap individu karena tujuan wisata mereka bisa saja berbeda. Seperti keluarga dengan anak-anak atau bersama teman dan pasangan. Selain itu menurut Gravari-Barbas (2019), eksistensi dari simulakra menjadi penting karena meskipun Paris dan Perancis terus berubah sesuai perkembangan zaman, simulakra Kota Paris akan tetap seperti itu. Demikian pula Hom (2010), simulakra dari Venice Italia ada untuk menghindari ancaman dari hilangnya Italia di masa depan, yang bisa saja terjadi karena bencana alam, politik, dll. Sehingga, simulakra

berkontribusi dalam mencegah penghilangan ini. Petite France yang menampilkan budaya Perancis klasik mampu membawa wisatawan memahami dan merasakan apa yang ada dan terjadi di Perancis pada masa lalu meskipun mereka tidak hidup dalam zaman itu.

7. Temuan Terkait Kecenderungan Konsumerisme dalam Arsitektur Lanskap

Berdasarkan hasil analisis wawancara bersama wisatawan baik lokal maupun asing, ditemukan bahwa ada pengaruh dari bangunan lanskap untuk mempengaruhi pengunjung dalam membeli sesuatu. Jika diperhatikan melalui denah Petite France, lokasi toko souvenir dan kafe berada di tengah-tengah lokasi yang merupakan lokasi strategis. Sehingga, ketika wisatawan beristirahat sejenak mereka dapat sekaligus membeli makanan dan minuman di tempat yang sama. Bentuk bangunan dan gaya konsumsi wisatawan saling berhubungan satu sama lain (Fangnan 2017). Hal ini ditandai dengan bentuk bangunan yang diadaptasi dari cerita The Little Prince. Yaitu adanya Kafe Fennec, Kafe Baobab, dan Kafe The Little Prince. Baik wisatawan lokal maupun asing, semuanya sama-sama mendapat pengaruh dari bangunan dan desain yang ada di Petite France untuk membeli sesuatu, khususnya souvenir. Untuk memaksimalkan konsumsi wisatawan, toko, restoran, dan lanskap di taman sepenuhnya bertema. Desain seperti itu dapat menawarkan pengalaman istimewa dan magis kepada wisatawan (Fangnan, 2017). Hanya dua narasumber yang mengatakan jika mereka tidak mendapat pengaruh dari desain dan bangunan dari arsitektur lanskap.

(Saya awalnya tidak membeli makanan. Tetapi ketika saya berkeliling ternyata menarik. Jadi, saya membeli minuman ini. Selain itu, orang-orang biasanya cenderung membeli banyak souvenir) (Narasumber 4).

(Tentu saja. Itu benar. Terutama es krimnya. Tapi, sebenarnya toko souvenir juga. Karena di sebagian besar Korea, tidak mudah menemukan toko souvenir di berbagai tempat. Terkadang, ada tempat unik di Korea yang kami pikir akan ada banyak toko souvenir di sana tetapi ternyata tidak. Ada di Seoul, tapi di itu pasar. Sedangkan, toko-toko di tempat-tempat seperti ini, yang dekat kuil atau hanya tempat lainnya yang unik). (Narasumber 15).

Jika dilihat berdasarkan kelompok narasumber, tampaknya keluarga dengan anak-anak lebih tertarik untuk membeli souvenir dibanding mereka yang bepergian dengan pasangan atau teman. Wisatawan yang merupakan keluarga dengan anak-anak cenderung lebih banyak menghabiskan uang untuk souvenir karena barang-barang tersebut lucu untuk anak seumuran mereka. Sedangkan wisatawan yang pergi bersama teman dan pasangan memiliki pertimbangan lebih untuk membeli souvenir. Sebab, souvenir bukanlah hal yang menarik bagi mereka apalagi dengan usia yang mereka miliki sekarang.

Meskipun demikian, para wisatawan menghabiskan banyak uang untuk membeli makanan, minuman, dan souvenir di Petite France. Jika dirupiahkan, rata-rata uang yang dihabiskan oleh para narasumber lebih dari seratus ribu rupiah. Sebagian besar dari mereka membeli makanan dan minuman. Harga minuman yang paling murah adalah kopi americano seharga 4.000 Won atau sekitar Rp48.000. Sedangkan makanan paling murah adalah 2.500 Won atau sekitar Rp30.000. Sedangkan minuman yang paling mahal adalah berbagai macam jus seharga 6.500 Won atau sekitar Rp78.000 dan makanan yang paling mahal adalah udon seharga 6.500 Won atau sekitar Rp78.000. Harga ini terbilang cukup mahal bagi wisatawan lokal atau orang Korea

sedangkan harga ini terbilang wajar atau terjangkau bagi wisatawan asing. Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan biaya hidup antara Korea dan negara lain. Misalnya, bagi wisatawan asal Amerika Serikat dan Britania Raya, Korea merupakan negara yang cukup terjangkau, karena biaya hidup di negara mereka jauh lebih tinggi. Meskipun mahal, para pengunjung tetap membeli makanan, minuman, dan souvenir tersebut karena di sekitar Petite France tidak ada warung, kios, atau toko yang menjual makanan dan minuman. Sehingga, mereka tidak ada pilihan lain. Turis mengikuti naluri mereka untuk mengonsumsi terkait dengan layanan seperti makanan, minuman, dan souvenir dan pengelola mengikuti permintaan wisatawan (Bernhard dan Duccio, 2018).

Meskipun Petite France adalah taman hiburan bertema Perancis dan memasukkan berbagai elemen tradisional Perancis ke dalamnya, namun tetap ada pengaruh dari budaya dan kebiasaan setempat seperti makanan-makanan yang dijual lebih condong ke makanan dan *snack-snack* Korea seperti *tteokbokki*, *odeng*, *udon*, *bingsu*, *mandu*, dan lain-lain. Serta makanan populer yang tidak khas suatu negara tertentu seperti *waffle*, *sisis*, *es krim*, *hotdog*, *churros*, *smoothie*, *es jus*, dan *pizza*. Namun, tidak ada makanan khas Perancis seperti *croissant*, *baguette*, *macaron*, atau *crepes*, dan sebagainya. Hal dapat terjadi karena pengaruh budaya lokal yang terintegrasi dengan situs *copsites* tersebut. Persepsi segmen tertentu wisatawan terhadap situs *copsites* ini memberi kesan bahwa destrukturalisasi lingkungan pariwisata skala besar agar lebih menarik untuk konsumsi wisatawan sebenarnya telah mengomoditikan makna produk budaya lokal. Hal ini juga merupakan hasil dari reproduksi simulakra dimana pengelola mencegah mereka untuk melupakan bahwa mereka masih berada di Petit France Korea.

(Saya belum pernah makan makanan seperti ini di Eropa. Saya juga pernah ke Perancis. Ini adalah makanan khas Korea). (Narasumber 9).

(Yah, yang saya tahu, makanan Korea lebih banyak ditemukan di menu. Jadi, mungkin mereka bisa lebih khas makanan Perancis dan rasa makanan). (Narasumber 16).

(Ini adalah makanan yang sekarang populer. Saya tidak melihat makanan khas Perancis dan Eropa. Rasanya seperti campuran makanan yang populer di dunia dan Korea) (Narasumber 13).

Petite France sebagai situs wisata tiruan tentu sudah mengkomodifikasi budaya yang mereka tampilkan dengan tujuan untuk kesenangan para pengunjung. Ketika sebuah elemen budaya ditransformasi menjadi produk wisatawan, nilai budaya tersebut juga bertransformasi menjadi sebuah nilai komersial, sebuah proses yang menstimulasi penemuan kembali masa lalu (Lanfant, 1995). Akan tetapi, jenis wisata tiruan ini memberikan dampak yang bagus terhadap pariwisata di Gapyeong. Ada banyak wisatawan dari luar wilayah Gapyeong datang untuk berkunjung ke Petite France, bahkan Petite France mampu menjangkau wisatawan asing yang datang ke Korea. Sebagai taman hiburan yang berdiri sejak tahun 2008, melalui karakter komersial mereka mampu menarik investasi dalam rantai nilai, menciptakan lapangan kerja dan kesadaran akan tempat tersebut melalui promosi situs yang ditingkatkan (Bernhard dan Duccio, 2018).

Sebagai salah satu elemen dalam reproduksi simulakra di *copysites*, konsumerisme dalam arsitektur lanskap juga memiliki pengaruh yang besar. Toko-toko souvenir, kafe, atau restoran di taman hiburan biasanya berada di tempat-tempat yang strategis dan menjual produk yang membawa ingatan ke dunia nyata. Sebagai contoh toko souvenir The Little Prince memberikan rasa kesenangan dengan menampilkan berbagai macam produk untuk membawa kembali memori pengunjung tentang *Antoine de Saint- Exupéry and The Little Prince Memorial Hall* yang terletak di depan toko souvenir. Selain itu, untuk menambah rasa ketertarikan untuk membeli produk, bangunan-bangunan yang ada juga dibuat menarik dan berwarna. Setiap desain di Petite France merupakan aksi untuk memandu konsumsi wisatawan, serta untuk meraih kontrol terhadap pola konsumsi wisatawan (Fangnan, 2017).

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan tentang reproduksi simulakra di Petite France berdasarkan penelitian Fangnan (2017) yaitu hilangnya sejarah dalam arsitektur lanskap, reproduksi simulakra dalam arsitektur lanskap, dan kecenderungan konsumerisme dalam arsitektur lanskap.

Kesimpulan pertama, wisatawan tidak tahu apa nama dan jenis arsitektur bangunan yang digunakan oleh Petite France. Akan tetapi, arsitektur ini familiar dalam kehidupan mereka. Mereka tahu ini adalah arsitektur asal Perancis, tetapi tidak tahu era dari arsitektur bangunan ini. Warna-warna bangunan juga lebih modern dan cerah dibandingkan arsitektur aslinya. Namun, tidak ada yang mengetahui perbedaan tersebut. Bagi wisatawan, Petite France merupakan tempat seperti negeri dongeng, imut, dan penuh warna. Masyarakat Korea memandang Perancis sebagai kaya akan budaya dan sejarah sehingga menjadikan Perancis sebagai panutan peradaban.

Kesimpulan kedua, menunjukkan bahwa hampir semua narasumber mengenal karakter The Little Prince. Bagi mereka visualisasi cerita The Little Prince ditampilkan dengan baik dan bagus. Namun, menurut para narasumber, meskipun visualisasinya bagus, The Little Prince lebih ditampilkan sebagai atraksi tambahan untuk pengalaman berwisata saja karena karakter ini populer, sehingga orang-orang familiar. Hal inilah yang disebut pop art, yang juga menambah kesan “melebih-lebihkan” arsitektur di Petite France. Uniknya, dibanding merasakan berada di Perancis saat berkunjung, mereka lebih merasa berada di negeri dongeng. Ada pula yang mengatakan karena terkesan sangat artifisial, ia yakin bahwa Perancis yang asli wujudnya tidak seperti ini. Meskipun terkesan artifisial, mereka merasa seperti kembali ke masa lalu, karena interior dan eksterior lanskap dari Petite France yang merupakan budaya klasik Perancis dan Eropa. Meskipun penelitian ini tidak berfokus pada autentisitas, tetapi pada akhirnya, mereka tidak merasa bahwa autentisitas berpengaruh besar dalam pengalaman berwisata

Kesimpulan ketiga, menunjukkan bahwa bangunan atau arsitektur memengaruhi wisatawan dalam membeli sesuatu. Bentuk bangunan kafetaria dan restoran mengambil tema dari arsitektur klasik Perancis dan nama bangunan dari cuplikan cerita di buku The Little Prince. Hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli karena merasakan visualisasi nyata dari kisah di buku dan suasana Perancis. Seperti Kafe Fennec yang berkonsep *maison à pans*

de bois dan namanya diambil dari karakter rubah di buku. Anak-anak adalah yang paling tertarik untuk membeli karena hal ini membangkitkan imajinasi mereka. Sedangkan, orang dewasa cenderung lebih rasional.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Petite France sebagai taman hiburan dengan konsep pedesaan Perancis merupakan sebuah simulakra sesuai dengan definisi dari Gravari-Barbas (2019). Petite France sebagai wisata tiruan memiliki ciri khasnya sendiri, sebab Petite France tidak benar-benar meniru sebuah wilayah desa yang benar-benar nyata di Perancis, melainkan mereproduksi dan menciptakan ulang sebuah pedesaan Perancis di Korea. Berbeda dengan China yang membuat pedesaan Hallstatt dari Austria dengan meniru semirip mungkin dari jalanan, bangunan, suasana dan ukuran. Ketiga hasil reproduksi simulakra dari Petite France juga saling berkaitan. Wisatawan datang untuk merasakan suasana Perancis kemudian mendapatkan kesenangan dan merasakan familiaritas dengan karakter The Little Prince. Wisatawan merasa Petite France sebagai pedesaan Perancis lebih terasa seperti di negeri dongeng yang memberikan kesan relaksasi karena lokasinya berada di pinggiran kota, cocok untuk dikunjungi saat akhir pekan, dan bisa merasakan budaya Perancis dan Eropa di masa lalu. Tidak lupa, arsitektur juga dapat mempengaruhi wisatawan untuk membeli sesuatu seperti makanan, minuman, dan souvenir. Souvenir The Little Prince berfungsi sebagai kenangan bahwa mereka pernah berkunjung ke Petite France. Pada akhirnya, tanpa mengetahui asal-usul tentang pedesaan Perancis tersebut, entah asli atau tidak, bagi para wisatawan, kesenangan dan perasaan terhiburlah yang menjadi prioritas utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, B. 2016. Not commodified enough: An anthropological case study about music in New Orleans. *Cities as multiple landscapes. Investigating the sister cities Innsbruck and New Orleans*, 347-370.
- Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Bernhard, B., dan Duccio, C. 2019. Copysites: tourist attractions in the age of their architectural reproducibility. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(1), 13-26.
- Creswell, J. W., dan Creswell, J. D. 2017. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Fifth Edition. United States of America: SAGE Publications.
- Fangnan, M. A. 2017. The "Hyperreality" Utopia: Analysis of the Landscape Architecture of Disneyland from a Semiotic Perspective. *Journal of Landscape Research*, 9(3), 1-3.
- Gotham, K. F. 2007. *Authentic New Orleans. Tourism, culture, and race in the big easy*. New York University Press.
- Gravari-Barbas, M. 2019. What makes Paris being Paris? Stereotypes, simulacra and tourism imaginaries. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(1), 27-41.
- Graburn, N., Maria, G. B., dan Jean-François, S. 2019. Simulacra, architecture, tourism and the Uncanny. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(1), 1-12.

- Greenwood, J. D. 1977. Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. dalam V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The anthropology of tourism* (hal. 171-186).
- Kaden, J. 2010. *Architectural Collages Urban Images in Las Vegas Hotel/Casinos and Their Production of Place*. University of Missouri-Columbia.
- Lai, K. K. Y., dan Zaichkowsky, J. L. 1999. Brand imitation: do the Chinese have different views?. *Asia pacific journal of management*, 16(2), 179-192.
- McMullen, M., 2014. The old west of Old Town: Understanding visual simulacra as a means of staged authenticity. *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 14(3), pp.260-268.
- Shaw, C., dan Chase, M. (Eds.). 2000. *The imagined past: History and nostalgia*. Manchester University Press.
- Yousaf, S., dan Fan, X. 2020. *Copysites/duplicatectures as tourist attractions: An exploratory study on experiences of Chinese tourists at replicas of foreign architectural landmarks in China*. *Tourism Management*, 81, 104179.