

## **Peran Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Wisatawan terhadap Wisata Kota Lama Semarang**

Laely Mukaromah<sup>1</sup>, Khasanah<sup>2</sup>, \*Siti Nurindah Sari<sup>3</sup>

Universitas Ivet<sup>1, 2, 3</sup>

\*Email: [sitinurindahsarie@gmail.com](mailto:sitinurindahsarie@gmail.com)

Diterima: Mei 2025. Disetujui: Juni 2025. Dipublikasikan: Juli 2025.

### **ABSTRAK**

Kota Lama Semarang merupakan salah satu destinasi wisata heritage yang memiliki keindahan arsitek dan memiliki nilai bersejarah serta memiliki daya tarik budaya tinggi. Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah menjadi salah satu sarana utama dalam mempromosikan dan membentuk citra destinasi wisata di mata wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap daya tarik, fasilitas, dan pengalaman berkunjung di kawasan Kota Lama Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada wisatawan para kalangan remaja yang pernah mengunjungi Kota Lama dan aktif menggunakan media sosial, observasi lapangan dan dokumentasi di kota lama semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Media sosial memberikan dampak yang positif dalam persepsi wisatawan terhadap Wisata Kota Lama. Wisatawan modern semakin mengandalkan platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Google Maps untuk mendapatkan informasi sebelum berkunjung. Selain daya tarik intrinsik. Persepsi positif terhadap Kota Lama Semarang semakin menguat ketika pengalaman langsung wisatawan sesuai dengan ekspektasi yang terbangun dari informasi media sosial, memicu siklus positif dalam menarik lebih banyak minat pengguna media sosial untuk mencari tau lebih dalam tentang wisata Kota Lama Semarang.

*Kata kunci: Media Sosial, Wisatawan, Kota Lama.*

### **PENDAHULUAN**

Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang kaya akan sejarah dan keragaman budaya yang menarik. Semarang telah menjadi pusat politik, perdagangan, dan budaya sejak masa kolonial. Semarang memiliki potensi pariwisata beragam, salah satu daya tarik utama kota ini adalah Kota Lama Semarang, sebuah kawasan peninggalan pemerintah kolonial Belanda yang memiliki potensi wisata tidak hanya terletak arsitektur bangunannya, tetapi juga pada nilai sejarah yang terkandung di dalamnya. Tempat-tempat ikonik seperti Gereja

Blenduk, Taman Srigunting, dan Jembatan Mberok adalah beberapa contoh daya tarik utama dari kawasan ini. Setiap sudut Kota Lama menyimpan cerita masa lalu yang memberikan wawasan tentang kehidupan masyarakat pada masa kolonial. Selain sebagai objek wisata sejarah, Kota Lama juga menawarkan pengalaman wisata modern yang memadukan nilai tradisional dengan perkembangan zaman. Wisatawan dapat menikmati *café* bergaya *vintage* yang berada di bangunan tua sepanjang deretan Kota Lama, mengunjungi galeri seni, atau berpartisipasi dalam tur sejarah yang interaktif. Kawasan ini juga menjadi tempat berbagai festival budaya yang semakin meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata unggulan. Segala potensi yang dimiliki Kota Lama Semarang menjadi simbol kekayaan sejarah dan budaya yang patut dilestarikan. Keberadaan kawasan ini tidak hanya memberikan manfaat edukasi bagi masyarakat, tetapi juga kontribusi ekonomi melalui sektor pariwisata.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar di berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk sektor pariwisata. Salah satu teknologi yang paling berpengaruh adalah media sosial. Media sosial (Medsos) sebagai produk digital telah menjadi wadah yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar masyarakat, namun juga sebagai sarana berbagi informasi dan pengalaman serta sarana promosi destinasi wisata. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi destinasi wisata. Berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *Twitter* menjadi platform utama yang digunakan masyarakat sebagai sarana berbagi informasi, pengalaman dan juga digunakan sebagai media penentu pada pengambilan keputusan untuk memilih destinasi wisata.

Selain itu, peran media sosial juga tidak lepas dari pengaruh penggunaannya. *Influencer* misalnya, mempunyai kemampuan menciptakan tren melalui konten yang diunggahnya. Dalam konteks Kota Lama Semarang, kehadiran *influencer* yang mempromosikan kawasan ini dapat meningkatkan popularitasnya di kalangan pengguna media sosial. Namun terdapat juga potensi permasalahan seperti penyebaran informasi yang tidak akurat atau berlebihan yang dapat merusak citra daerah atau objek. Oleh karena itu, memahami peran media sosial dalam membentuk persepsi wisatawan dapat memberi wawasan bagi pengelola destinasi wisata, pemerintah, dan pelaku industri pariwisata untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun persepsi yang terbentuk melalui media sosial tidak selalu sesuai kenyataan di lapangan. Banyak wisatawan yang mendasarkan ekspektasinya pada konten media sosial yang seringkali hanya menampilkan sisi positif dari suatu destinasi. Akibatnya, jika harapan tersebut tidak terpenuhi, maka dapat menimbulkan rasa kecewa yang berujung pada penilaian negatif terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran media sosial dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap Kota Lama Semarang, hal ini mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam. Menurut Maleong (2015); metode kualitatif adalah penelitian ilmiah yang berfokus pada pemahaman fenomena dalam konteks sosial secara alami. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dari pengalaman subjek penelitian.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah wisatawan pada kalangan remaja Kota Lama di Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi kota lama di Semarang. Peneliti dapat menggali informasi yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap wisata Kota Lama Semarang kepada para subjek sebagai informan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif model Miles & Huberman (dalam Bogdan & Biklen, 2016).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap Kota Lama Semarang, terutama di kalangan wisatawan muda. Dalam era digital seperti saat ini, informasi dapat dengan mudah diakses melalui berbagai platform, dan media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh. Banyak narasumber, terutama dari kalangan pelajar, mengungkapkan bahwa mendapatkan informasi awal mengenai Kota Lama Semarang dari media sosial. Platform seperti *TikTok* dan *Instagram* menjadi rujukan utama untuk mencari tahu tentang destinasi ini, wisatawan dapat menemukan berbagai konten menarik yang menampilkan keindahan dan keunikan Kota Lama. Persepsi awal kalangan remaja terbentuk dari konten-konten yang dilihat, baik berupa foto-foto estetik maupun video pendek yang menggambarkan suasana dan daya tarik tempat tersebut. Konten-konten ini tidak hanya memberikan gambaran visual yang menarik, tetapi juga sering kali disertai dengan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang telah mengunjungi lokasi tersebut. Hal ini menciptakan ekspektasi yang kuat di benak para wisatawan muda, yang cenderung mencari pengalaman sesuai dengan yang dilihat di media sosial. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi yang kuat, yang mendorong minat dan keputusannya untuk berkunjung ke Kota Lama Semarang, selain itu menurut pendapat narasumber banyak hal lain yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi wisata kota lama melalui sosial media sebelum melakukan kunjungan.

Hal yang berpengaruh pada niat kunjungan tersebut adalah: 1) pencarian *spot* yang menarik; 2) preferensi konten visual (foto dan video); 3) persepsi realitas. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan Kota Lama

Semarang adalah: 1) daya tarik arsitektur dan sejarah. Faktor ini paling dominan yang menarik wisatawan, yaitu arsitektur bangunan tua bergaya kolonial Belanda yang unik dan bersejarah. Keinginan untuk merasakan suasana masa lalu dan mengagumi keindahan bangunan menjadi motivasi kuat; 2) potensi fotografi dan konten *visual*. Melalui keberadaan berbagai *spot* foto yang *aesthetic* dan *instagramable*, yang menawarkan latar belakang menarik untuk diabadikan dalam bentuk gambar; 3) rekomendasi dari lingkungan sosial. Rekomendasi dari lingkungan sosial, termasuk teman, keluarga, atau bahkan *influencer* di media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat, seperti Kota Lama Semarang. Banyak responden mengungkapkan bahwa mereka cenderung mempercayai pengalaman dan saran dari orang-orang terdekat, karena hubungan emosional dan kepercayaan yang telah terbangun; 4) keunikan dan perbedaan dari destinasi lain. Beberapa narasumber memilih Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata karena dianggap memiliki keunikan dan perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan tempat wisata lain; dan 5) ketersediaan kuliner dan aktivitas lain. Meskipun bukan faktor utama dalam pemilihan Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata, namun adanya pilihan kuliner lokal yang menarik dan berbagai aktivitas lain, seperti mengunjungi museum atau berbelanja barang antik, juga menjadi pertimbangan penting bagi para pengunjung.

### PEMBAHASAN

#### Peran Medsos dalam Membentuk Persepsi Wisatawan

Peran media sosial dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap wisata Kota Lama Semarang di era digital seperti sekarang menjadi tak terpisahkan dari penggunaan barang-barang elektronik yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi, alat elektronik hadir sebagai alat yang memudahkan berbagai aktivitas. Perangkat seperti smartphone, komputer, dan alat rumah tangga elektronik telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Smartphone telah menjadi salah satu alat komunikasi yang penting dalam kehidupan sehari-hari, yang digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga lansia. Smartphone merupakan sarana komunikasi yang mudah dan praktis untuk menghubungi teman, keluarga, dan rekan kerja. Melalui media sosial dapat menjadi wadah untuk mengakses informasi terkini, berbagi momen, berinteraksi, dan mengekspresikan diri. Dengan demikian, smartphone telah menjadi jembatan yang menghubungkan berbagai generasi, memfasilitasi komunikasi dan akses informasi yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari.

Peran media sosial seperti halnya platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai hiburan, sumber informasi, dan media pembelajaran yang mempengaruhi interaksi sosial. Media sosial memainkan peran penting dalam promosi pariwisata di Kota Lama Semarang. Melalui kemampuannya

untuk menjangkau audience yang luas dan beragam, platform ini memungkinkan destinasi wisata untuk menampilkan keindahan dan keunikan bangunan Kota Lama atau tua yang bernuansa kolonial Belanda secara visual. Konten yang menarik, seperti foto dan video cinematic, dapat dengan cepat menarik perhatian calon wisatawan dan mendorongnya untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Beberapa media sosial yang banyak digunakan para wisatawan untuk mencari informasi sebelum berkunjung adalah Instagram, WhatsApp, dan Google Maps review.

### **Persepsi Wisatawan terhadap Kota Lama Semarang**

Persepsi wisatawan terhadap Kota Lama Semarang banyak yang memiliki persepsi positif. Persepsi tersebut terbentuk ketika pengalaman yang didapatkan di lokasi sesuai dengan yang dilihat di media sosial. Proses terbentuknya persepsi itu dapat dijelaskan dari beberapa hal: 1) Eksplorasi media sosial: wisatawan melihat foto dan ulasan tentang Kota Lama Semarang di platform seperti Instagram dan Facebook, yang menampilkan keindahan dan keunikan tempat tersebut; 2) Harapan yang terbangun: konten yang menarik dan positif menciptakan harapan tinggi tentang pengalaman yang didapatkan saat berkunjung; 3) Kunjungan dan pengalaman nyata: saat wisatawan mengunjungi Kota Lama, maka akan menemukan bahwa kenyataan sesuai dengan yang dilihat di media sosial, baik dari segi pemandangan, suasana, maupun fasilitas; dan 4) Penguatan persepsi: ketika pengalaman nyata memenuhi harapan, wisatawan merasa puas dan cenderung membagikan pengalaman positif di media sosial, yang selanjutnya menarik lebih banyak pengunjung. Ulasan positif dan konten baru yang dihasilkan oleh wisatawan lain akan semakin memperkuat citra positif Kota Lama Semarang, dan menciptakan siklus yang berkelanjutan dalam menarik lebih banyak wisatawan.

### **Persepsi Terbentuk dari Medsos yang Diperoleh**

Keselarasannya antara medsos dan kenyataan berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif wisatawan. Persepsi positif wisatawan terhadap wisata Kota Lama Semarang dapat dipengaruhi oleh keselarasannya antara informasi yang disajikan di medsos dan kenyataan yang ditemui saat berkunjung. Ketika wisatawan menemukan bahwa pengalamannya sesuai dengan yang dilihat di medsos, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap destinasi tersebut. Beberapa faktor yang berkontribusi pada persepsi positif tersebut adalah 1) Konsistensi informasi: ketika konten yang dibagikan di medsos, seperti foto, video, dan ulasan, mencerminkan kenyataan yang ada di Kota Lama Semarang, wisatawan merasa lebih yakin untuk mengunjunginya. Misalnya, jika foto-foto yang menunjukkan keindahan arsitektur kolonial, suasana pasar, atau aktivitas budaya di kota lama sesuai dengan yang dilihatnya secara langsung, ini menciptakan pengalaman yang memuaskan. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan dan mengurangi rasa skeptis yang mungkin dimiliki wisatawan sebelum kunjungan; 2)

Pengalaman autentik: wisatawan cenderung mencari pengalaman yang autentik dan unik saat mengunjungi objek. Ketika wisatawan menemukan bahwa pengalaman yang didapatkan, seperti interaksi dengan penduduk lokal, kuliner khas, dan kegiatan budaya, sesuai yang dilihat di medsos, hal ini meningkatkan rasa puas dan positif terhadap destinasi. Pengalaman yang autentik ini tidak hanya membuat merasa terhubung dengan tempat tersebut, tetapi juga mendorong untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain; 3) Ulasan positif dan rekomendasi: ulasan positif dari pengunjung sebelumnya yang mencerminkan kenyataan di lapangan dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi wisatawan. Ketika wisatawan membaca ulasan yang jujur dan mendetail tentang pengalaman di Kota Lama Semarang, kemudian menemukan bahwa pengalamannya sendiri sejalan dengan ulasan tersebut, ini memperkuat keyakinan bahwa kota lama adalah destinasi yang layak untuk dikunjungi. Rekomendasi dari teman atau *influencer* yang dipercayai juga dapat meningkatkan minat dan kepercayaannya; dan 4) Dampak jangka panjang: ketika wisatawan memiliki pengalaman positif sesuai dengan yang dilihat di medsos, maka akan cenderung kembali ke Kota Lama Semarang di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Persepsi positif ini dapat menciptakan efek jangka panjang yang menguntungkan bagi destinasi, karena wisatawan yang puas akan menjadi duta bagi kota lama, membagikan pengalamannya di medsos dan menarik lebih banyak pengunjung. Dengan demikian keselarasan antara media sosial dan kenyataan dapat berkontribusi pada citra positif yang berkelanjutan bagi pariwisata di Kota Lama Semarang.

### PENUTUP

Media sosial sangat efektif dalam mempromosikan dan membentuk persepsi wisatawan terhadap Kota Lama Semarang, antara lain: *Platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan *Google Maps review* yang mampu memberikan akses informasi cepat dan menarik, serta memungkinkan wisatawan untuk melihat keindahan dan keunikan arsitektur kolonial yang ada. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video, serta interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut, berkontribusi positif pada peningkatan minat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Kota Lama Semarang. Media sosial memiliki peran sebagai sumber informasi yang mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan. Banyak wisatawan yang mengunjungi Kota Lama Semarang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk jenis konten media sosial yang di konsumsi, kredibilitas sumber informasi, dan interaksi sosial di platform tersebut. Konten berkualitas tinggi, ulasan positif dari teman dan *influencer*, serta interaksi yang aktif di media sosial menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan wisatawan. Selain itu, pengalaman nyata sesuai dengan harapan yang dibangun melalui media sosial juga berperan penting dalam memperkuat keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, kombinasi antara informasi yang

kredibel dan pengalaman yang autentik menjadi kunci dalam menarik minat wisatawan untuk menjelajahi Kota Lama Semarang. Persepsi positif wisatawan terhadap Kota Lama Semarang terbentuk ketika pengalaman nyata sesuai dengan harapan yang dibangun dari informasi di media sosial, dan menciptakan siklus positif yang berkelanjutan dalam menarik lebih banyak pengunjung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahim, A., & Zakky, Z. (2018). "Wisatawan Digital: Peran Media Sosial dalam Membentuk Minat Berwisata". *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2).
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2016). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Boston: Pearson.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Reflecting on Reflexive Thematic Analysis*. *Qualitative Research in Psychology*, 16(2), 1-21.
- Chen, C. F., & Rahman, I. (2016). "Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of the Tourism Industry in Taiwan". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 1-15.
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: Routledge.
- Fentri, D. M. (2017). Persepsi Pengunjung terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. *Jom Fisip*, 4 (2): 1–11.
- Jayanti, E., & Prawiro, J. (2024). Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1), 15-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2020). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lepa, A., et al. (2019). "Peran dalam Interaksi Sosial: Suatu Tinjauan". *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(1), 1-10.
- McQuail, D. (2016). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mudjia Rahardjo, Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif, <http://mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view>, Diakses tanggal 31 Januari 2025.
- Pearce, P. L. (2018). *Tourist Behaviour: A Psychological Perspective*. New York: Routledge.



## MANALISIH

Volume 3 Nomor 1 Tahun 2025

Majalah Pendidikan, Sosial dan Humaniora Universitas Ivet

<http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/manalisih>

---

- Sihombing, A. (2016). *Dasar-dasar Dokumentasi dan Pengarsipan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Swarbrooke, J. (2017). *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wangka, H.A. (2020). Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Minat Mengunjungi Destinasi Wisata (Studi pada Studio Alam Gamplong) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).