

# **PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN KOTA LAMA SEMARANG PADA PERILAKU MEMBACA INFORMASI WISATA SEJARAH**

**Oleh**

Fauzan Surya Prabhaswara, Nurist Surayya Ulfa, Agus Naryoso  
[fauzansuryaprabhaswara@gmail.com](mailto:fauzansuryaprabhaswara@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405  
Laman:<http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRAK**

Wisata sejarah, khususnya di Kota Lama Semarang, semakin populer. Namun, meskipun terdapat berbagai upaya untuk menyediakan informasi sejarah melalui berbagai media, minat wisatawan untuk membaca informasi tersebut masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh motivasi wisatawan terhadap perilaku membaca informasi sejarah di Kota Lama Semarang. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat wisatawan dalam menggali lebih dalam sejarah dan budaya Kota Lama Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 200 responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa motivasi sosial dan motivasi budaya tidak ada pengaruhnya terhadap perilaku membaca informasi sejarah. Sedangkan, motivasi prestise berpengaruh positif cukup kuat terhadap perilaku membaca informasi Sejarah.

**Kata kunci: Motivasi wisata, Perilaku membaca informasi, Wisata Sejarah, Informasi Sejarah**

## **ABSTRACT**

*Historical tourism, especially in Semarang Old Town, is increasingly popular. However, despite various efforts to provide historical information through various media, tourists' interest in reading this information still needs to be improved. This study aims to reveal the influence of tourist motivation on the behavior of reading historical information in Semarang Old Town. By understanding the factors that influence tourist motivation, it is hoped that effective strategies can be found to increase tourist interest in delving deeper into the history and culture of Semarang Old Town. This study used a quantitative explanatory method with a purposive sampling technique involving 200 respondents. The results of the study showed that social motivation and cultural motivation had no effect on the behavior of reading historical information. Meanwhile, prestige motivation had a fairly strong positive effect on the behavior of reading historical information.*

**Keywords: Tourism motivation, Information reading behavior, Historical tourism, Historical information**

## PENDAHULUAN

Wisata sejarah telah menjadi tren yang semakin signifikan di masyarakat Indonesia, terutama dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap nilai-nilai sejarah dan budaya. Secara umum, wisata dapat dikelompokkan berdasarkan lokasi yang menjadi tujuannya, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata pendidikan, dan wisata religi. Di antara jenis-jenis wisata tersebut, wisata sejarah memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari yang lain, karena fokus utamanya adalah pada situs-situs bersejarah yang menjadi saksi perkembangan peradaban di masa lalu, seperti candi, museum, benteng, atau prasasti-prasasti (Disparbone, 2019). Wisata sejarah dapat dianggap sebagai bentuk perjalanan yang tidak hanya memberikan pengalaman indah dalam menjelajahi masa lalu, tetapi juga memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana masyarakat di masa lalu hidup dan berkembang (*National Trust for Historic Preservation in The United States*, 1993). Pengalaman ini memungkinkan wisatawan untuk menyerap atmosfer historis di lokasi-lokasi tersebut, memperdalam cerita-cerita yang pernah terjadi, dan memahami budaya serta peradaban yang mempengaruhi kawasan tersebut. Selain mengunjungi situs-situs bersejarah, wisatawan juga sering berinteraksi dengan pemandu wisata yang

membantu menjelaskan sejarah mendalam dari setiap lokasi. Tren ini semakin meningkat, seperti dilaporkan oleh Kompas.com, bahwa kunjungan ke destinasi wisata sejarah terus tumbuh setiap tahunnya. Semakin banyak orang yang tertarik dengan wisata sejarah, semakin besar pula peran masyarakat dalam melestarikan warisan sejarah untuk generasi mendatang.

Wisata sejarah tidak hanya memberi manfaat bagi pengunjung, tetapi juga penting bagi negara dan masyarakat. Minat yang meningkat dalam mengeksplorasi warisan budaya dan sejarah menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya melestarikan warisan budaya mereka (Putri et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai menghargai nilai-nilai dan peninggalan dari masa lalu yang membentuk identitas nasional mereka. Lebih lanjut, wisata sejarah memberikan kontribusi besar dalam pelestarian situs-situs bersejarah yang sangat penting bagi identitas nasional dan kekayaan budaya (Assapari, 2014). Dengan menjadikan situs-situs ini sebagai objek wisata, pemerintah dan organisasi pelestarian mendapatkan sumber daya yang cukup untuk menjaga dan merawat situs-situs tersebut.

Dalam konteks finansial, wisatawan yang mengunjungi situs-situs sejarah memberikan kontribusi nyata melalui

pembelian tiket masuk, suvenir, hingga donasi langsung. Pendapatan ini membantu pemerintah dan organisasi pelestarian untuk memelihara, melindungi, dan bahkan merevitalisasi situs-situs yang membutuhkan perawatan khusus. Selain itu, wisata sejarah juga menjadi sarana penting dalam mempromosikan pendidikan sejarah kepada masyarakat. Dengan mengunjungi situs-situs ini, pengunjung dapat belajar lebih banyak tentang sejarah, budaya, dan peristiwa penting yang telah membentuk negara mereka, sehingga mendorong penghargaan yang lebih tinggi terhadap nilai-nilai dan tradisi nasional serta pentingnya melestarikan warisan budaya.

Kota Lama Semarang adalah salah satu destinasi wisata sejarah yang paling terkenal di Indonesia. Berdasarkan data dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Jawa Tengah, pada bulan April 2023 saja, Kota Lama Semarang menarik lebih dari 199.196 wisatawan. Selama libur Lebaran tahun 2023, lebih dari 394.700 wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, mengunjungi kawasan ini, menjadikannya destinasi wisata favorit di Jawa Tengah (Dwi, 2023). Dengan predikat "World Heritage Site" yang diberikan oleh UNESCO pada tahun 2015, Kota Lama Semarang dianggap sebagai salah satu kota kolonial yang paling terjaga di dunia (Harani et al., 2017). Kota

Lama adalah kluster warisan yang dulunya merupakan pemukiman orang Belanda pada abad ke-17. Sejarahnya sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan di bawah perusahaan dagang VOC memperkaya narasi sejarah kawasan ini. Situs-situs bersejarah seperti Gereja Blenduk, bangunan-bangunan tua, dan infrastruktur kolonial lainnya menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk merasakan suasana masa lalu yang penuh dengan cerita.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Kota Lama Semarang**

Tahun	Jumlah	Wisatawan
2023	199.196 (libur lebaran 2023)	
2022	1.820.952	Lokal
	3.021	Mancanegara
2021	615.768	Lokal
	0	Mancanegara
2020	1.186.672	Lokal
	5.010	Mancanegara
2019	3.240.536	Lokal
	80.248	Mancanegara

*(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang)*

Tabel 1.1 menunjukkan data jumlah pengunjung Kota Lama Semarang selama beberapa tahun terakhir. Jumlah wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, terus bertambah setiap tahunnya, menunjukkan peningkatan popularitas kawasan ini sebagai tujuan wisata sejarah yang penting. Sebagai bagian dari pelestarian budaya, Kota Lama juga telah dirombak secara estetika, menjadikannya lebih menarik untuk wisatawan, terutama generasi

milennial yang gemar berbagi foto di media sosial (Nugraha et al., 2021).

Kota Lama tidak hanya menjadi simbol sejarah, tetapi juga simbol estetika. Arsitektur kolonial yang megah di kawasan ini sering kali menjadi latar belakang foto yang menarik bagi pengunjung. Estetika ini telah dimanfaatkan oleh berbagai industri kreatif, termasuk perfilman. Beberapa film terkenal, seperti *Ayat-Ayat Cinta 1* (2008) dan *Merah Putih* (2009), menggunakan Kota Lama sebagai lokasi syuting, yang semakin meningkatkan daya tarik kawasan ini sebagai destinasi wisata (Phinemo.com, 2021).

Pengelolaan kawasan ini dilakukan oleh Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L), yang telah bekerja sama dengan berbagai instansi untuk melestarikan dan meremajakan situs-situs bersejarah di kawasan tersebut. Seiring dengan pertumbuhan wisata sejarah, BPK2L telah menyediakan berbagai fasilitas, seperti papan informasi dan plakat yang menjelaskan sejarah dan asal-usul bangunan di Kota Lama. Pengunjung dapat menggunakan teknologi modern seperti barcode yang terhubung dengan situs web pemerintah untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang situs-situs sejarah yang mereka kunjungi (Basori, 2022).

Kehadiran teknologi informasi ini tidak hanya memudahkan pengunjung dalam memahami sejarah, tetapi juga

memperkaya pengalaman wisata mereka. Dengan memindai barcode pada plakat-plakat penanda cagar budaya, wisatawan dapat mengakses situs web yang berisi informasi lebih mendalam tentang sejarah kawasan tersebut. Namun, meskipun ada upaya untuk meningkatkan pemahaman sejarah melalui berbagai media, penelitian menunjukkan bahwa banyak wisatawan lebih fokus pada aktivitas swafoto daripada membaca informasi sejarah di situs-situs ini (Zarezadeh et al., 2019).

Fenomena ini sejalan dengan karakteristik wisatawan modern, terutama generasi milenial, yang lebih tertarik untuk membagikan pengalaman visual mereka di media sosial dibandingkan dengan mendalami aspek sejarah dari lokasi yang mereka kunjungi. Laurie Santos, seorang psikolog, menyebutkan bahwa wisatawan yang mengambil foto cenderung memperkuat perasaan positif mereka melalui tindakan ini, yang dikenal sebagai "savouring" atau kenikmatan momen (Bryant et al., 2016). Dengan begitu, perilaku mengunggah foto perjalanan dapat membantu wisatawan merasakan kenangan yang lebih mendalam dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengalaman mereka.

Penelitian tentang perilaku wisatawan di situs sejarah menunjukkan bahwa motivasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi tindakan mereka, termasuk

dalam hal membaca informasi sejarah. Wisatawan yang termotivasi oleh minat terhadap sejarah cenderung lebih banyak membaca informasi dan belajar lebih dalam tentang tempat yang mereka kunjungi (Crompton, 1979; Alghamdi, 2007). Sebaliknya, mereka yang lebih termotivasi oleh estetika dan kesenangan visual mungkin lebih tertarik pada aspek-aspek yang tidak berhubungan langsung dengan sejarah.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari studi penelitian yang dilakukan adalah menguji apakah, Motivasi Sosial (X1), Motivasi Budaya (X2), Motivasi Prestise (X3) memiliki pengaruh signifikan pada perilaku wisatawan membaca informasi sejarah di Kota Lama Semarang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kausalitas antara Motivasi Sosial, Motivasi Budaya, dan Motivasi Prestise terhadap minat wisatawan dalam membaca informasi wisata di Kota Lama. Populasinya mencakup laki-laki dan perempuan berusia 18–50 tahun yang pernah mengunjungi kawasan tersebut, dengan teknik purposive sampling yang digunakan untuk memilih 200 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang diisi oleh responden, dan diolah melalui proses editing, coding, serta tabulasi. Analisis data

dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen..

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi sosial, motivasi budaya, dan motivasi prestise terhadap perilaku wisatawan dalam membaca informasi sejarah di Kota Lama Semarang. Melalui pengujian regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### *Uji Multikolinieritas*

Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antara variabel-variabel independen. Hasilnya menunjukkan nilai VIF pada variabel motivasi sosial (X1), motivasi budaya (X2), dan motivasi prestise (X3) di bawah 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut, memungkinkan analisis regresi dilanjutkan.

##### *Uji Heteroskedastisitas*

Melalui analisis scatterplot, ditemukan bahwa sebaran data menyebar di sekitar garis nol, menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, data memenuhi asumsi uji ini, dan hasil analisis regresi dapat dipercaya.

##### *Uji Normalitas*

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data dari 200 responden tidak terdistribusi normal (nilai Sig. < 0,001). Meski data tidak normal, analisis regresi linier tetap dapat dilakukan karena metode ini cukup robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas dalam data besar.

### **Uji Hipotesis**

#### *H1: Pengaruh Motivasi Sosial terhadap Perilaku Membaca Informasi Sejarah*

Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku membaca informasi sejarah (nilai sig. = 0,152). Dengan demikian, hipotesis ini ditolak. Hal ini berarti faktor sosial, seperti interaksi dengan sesama wisatawan atau keinginan untuk terhubung dengan komunitas, tidak mendorong wisatawan untuk membaca informasi sejarah selama kunjungan mereka ke Kota Lama Semarang.

#### *H2: Pengaruh Motivasi Budaya terhadap Perilaku Membaca Informasi Sejarah*

Hipotesis ini juga ditolak karena nilai signifikansi motivasi budaya adalah 0,018, lebih besar dari 0,05. Meskipun budaya sering dianggap sebagai faktor penting dalam wisata sejarah, penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi budaya tidak secara langsung memengaruhi perilaku membaca informasi sejarah. Wisatawan mungkin mengunjungi Kota Lama untuk mengeksplorasi sejarah dan budaya, tetapi

motivasi ini tidak selalu mendorong mereka untuk mendalami informasi yang tersedia.

#### *H3: Pengaruh Motivasi Prestise terhadap Perilaku Membaca Informasi Sejarah*

Hipotesis ini diterima karena nilai signifikansi motivasi prestise adalah < 0,001, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Motivasi prestise, yang berkaitan dengan keinginan untuk menunjukkan status sosial atau mendapatkan pengakuan dari orang lain, ternyata memiliki dampak nyata pada kecenderungan wisatawan untuk membaca informasi sejarah. Wisatawan yang dipengaruhi oleh motivasi prestise cenderung lebih tertarik pada pengetahuan sejarah sebagai cara untuk meningkatkan citra diri atau mendapat apresiasi dari orang lain.

#### *H4: Pengaruh Simultan Motivasi Sosial, Budaya, dan Prestise terhadap Perilaku Membaca Informasi Sejarah*

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga motivasi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku membaca informasi sejarah, dengan nilai F sebesar 16,674 dan nilai signifikansi < 0,001. Namun, secara individual, hanya motivasi prestise yang memberikan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel digabungkan, mereka memiliki pengaruh yang cukup kuat, meskipun secara individu hanya satu

variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan.

### **Pembahasan**

#### *Pengaruh Motivasi Sosial terhadap Perilaku Membaca Informasi Sejarah*

Penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku membaca informasi sejarah di kalangan wisatawan Kota Lama Semarang. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.202 dan nilai signifikansi sebesar 0.152 ( $>0.05$ ), hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sedikit hubungan antara motivasi sosial dan perilaku membaca, hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek sosial, seperti kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain atau meningkatkan status sosial, tidak menjadi alasan utama wisatawan untuk membaca informasi sejarah selama kunjungannya. Temuan ini bertentangan dengan Teori Determinasi Diri, yang berfokus pada kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterikatan dalam aktivitas. Wisatawan tampaknya kurang termotivasi oleh faktor sosial ketika terlibat dalam aktivitas membaca informasi sejarah di Kota Lama.

#### *Pengaruh Motivasi Budaya terhadap Perilaku Membaca Informasi Sejarah*

Motivasi Budaya, meskipun diasumsikan menjadi faktor penting dalam perilaku wisatawan, juga tidak menunjukkan

pengaruh signifikan terhadap perilaku membaca informasi sejarah. Dengan koefisien regresi sebesar 0.303 dan nilai signifikansi 0.18 ( $>0.05$ ), hasil ini menegaskan bahwa motivasi budaya tidak cukup memengaruhi perilaku membaca wisatawan di Kota Lama. Wisatawan yang datang ke Kota Lama mungkin tertarik pada pengalaman budaya, namun hal ini tidak serta merta mendorong mereka untuk lebih mendalami informasi sejarah. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Christina Lawby et al. (2022) tentang dark tourism di Lawang Sewu, di mana motivasi wisatawan lebih dipengaruhi oleh daya tarik pengalaman mistis dan dark tourism dibandingkan dengan minat terhadap sejarah atau pengetahuan budaya.

#### *Pengaruh Motivasi Prestise terhadap Perilaku Membaca Informasi Sejarah*

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, Motivasi Prestise menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku membaca informasi sejarah. Dengan koefisien regresi sebesar 0.338 dan nilai signifikansi 0.01 ( $<0.05$ ), Motivasi Prestise terbukti berperan penting dalam mendorong wisatawan untuk membaca informasi sejarah selama kunjungan ke Kota Lama Semarang. Wisatawan yang termotivasi oleh prestise lebih cenderung membaca informasi sejarah untuk meningkatkan citra diri mereka atau mendapatkan pengakuan dari

orang lain. Hal ini sesuai dengan Teori Determinasi Diri yang menekankan pada kebutuhan psikologis, seperti pengakuan sosial dan pengembangan diri. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Murtadha Isnan dan Pramesi Lokaprasidha (2020) mengenai perubahan motif wisata di era Industri 4.0, di mana prestise dan popularitas yang ditunjukkan melalui unggahan media sosial menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku wisatawan, terutama di kalangan generasi Y dan Z. Mereka lebih mengutamakan respons dari netizen dibandingkan nilai-nilai sejarah dari objek wisata itu sendiri. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan bahwa Motivasi Prestise memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku membaca informasi sejarah wisatawan di Kota Lama Semarang. Di sisi lain, Motivasi Sosial dan Motivasi Budaya tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan tren motivasi wisata di kalangan wisatawan modern, terutama dalam konteks pariwisata sejarah. Wisatawan tidak lagi terlalu terfokus pada pengalaman budaya atau sosial, melainkan lebih kepada prestise dan pengakuan yang dapat mereka peroleh melalui interaksi dengan media sosial dan komunitas daring. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola pariwisata di Kota Lama untuk lebih memperhatikan aspek-aspek yang

dapat meningkatkan motivasi wisatawan, khususnya yang berkaitan dengan prestise dan pengakuan sosial.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Motivasi Sosial (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku membaca informasi wisata sejarah di Kota Lama Semarang, dengan nilai signifikansi sebesar 0.152 ( $> 0.05$ ), yang menunjukkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak.
2. Motivasi Budaya (X2) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku membaca informasi wisata sejarah, dengan nilai signifikansi sebesar 0.18 ( $> 0.05$ ), yang menunjukkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak.
3. Motivasi Prestise (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku membaca informasi wisata sejarah, dengan nilai signifikansi sebesar 0.01 ( $< 0.05$ ), yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.
4. Secara keseluruhan, hasil penelitian dari 200 responden menunjukkan bahwa motivasi sosial dan motivasi budaya tidak mempengaruhi perilaku membaca informasi sejarah, sementara motivasi prestise memiliki pengaruh terhadap perilaku tersebut.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan terkait pengaruh motivasi wisatawan Kota Lama Semarang terhadap perilaku membaca informasi wisata sejarah. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa motivasi sosial (X1) dan motivasi budaya (X2) tidak berpengaruh terhadap perilaku membaca informasi sejarah, sedangkan motivasi prestise (X3) memiliki pengaruh signifikan. Variabel-variabel lain yang memengaruhi perilaku ini masih perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang. Oleh karena itu, diharapkan akademisi dan peneliti dapat memperluas studi dengan mempertimbangkan variabel lain agar hasilnya lebih komprehensif. Secara praktis, penelitian ini mengindikasikan bahwa pemerintah Kota Lama Semarang perlu memperkuat strategi untuk meningkatkan minat wisatawan dalam membaca informasi sejarah di kawasan Kota Lama. Pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi wisatawan akan membantu pemerintah merancang langkah-langkah inovatif sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Dari perspektif sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan kurang peduli terhadap informasi sejarah yang disediakan. Harapannya, setiap pengunjung dapat merasakan pengalaman maksimal dengan akses yang lebih baik terhadap informasi

sejarah yang sudah dikelola oleh pemerintah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alghamdi, A. (2007). Explicit and implicit motivation towards outbound tourism: A study of Saudi tourists. <http://theses.gla.ac.uk/96/>
- Ambarita, N., Wawo, A. B., & Dali, N. (2013). The effect of local government heads' commitment and human resource competency on local government accounting information system, internal control system, and audit opinion of local government financial statements in Southeast Sulawesi Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 5(4), 2319–7064. [www.ijsr.net](http://www.ijsr.net)
- Assapari, M. M. (2014). Eksistensi bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan perkembangannya di era globalisasi. *PRASI*, 9(18), 31.
- Ayatrohaedi, A. (1985). *Pemikiran tentang pembinaan kesadaran sejarah*. Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional.
- Basori, M. H., Mukaromah, M., & Hidayat, M. N. (2022). Efektivitas sign system dan intensitas informasi petunjuk arah sebagai media komunikasi visual Kota Lama Semarang. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 4(1), 13-20.
- Basrowi. (2014). *Kewirausahaan untuk perguruan tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bryant, K., & Sheldon, P. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Christine, M. (2014). Hubungan antara determinasi diri dan kemampuan pengambilan keputusan karir siswa SMA. *Jurnal Psiko-Edukasi*, 12, 90–100. [www.novaPDF.com](http://www.novaPDF.com)

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dewanti, K. S. P., Sendra, I. M., & Mananda, I. S. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan mancanegara berkunjung ke Pura Puseh Desa Adat Batuan, Gianyar. *Jurnal IPTA* p-ISSN, 6(2).
- Dispar. Bone. (2019, March 4). Ruang lingkup industri pariwisata. Retrieved July 7, 2023, from <https://dispar.bone.go.id/2019/03/ruang-lingkup-industri-pariwisata/>
- Dixit, K., & Padwad, A. (2017). Teacher classroom behaviour and teacher motivation. In Apple, M. T., Da Silva, D., & Fellner, T. (Eds.), L2, 151-169.
- Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933.
- Dwinata, A. (2023). Motivasi dan interaksi sosial sebagai determinasi hasil belajar siswa sekolah dasar pasca pandemi Covid-19. *DWIJACENDEKIA: Jurnal Riset Pedagogik*, 7(1), 1-23.
- Fandik, N. (2004). The evolution and impacts of community-based ecotourism in northern Tanzania. *International Institute for Environment and Development*, 18(1), 1-20.
- Farihatin, A. R. (2013). Kegiatan membaca buku cerita dalam pengembangan kemampuan literasi dasar anak usia dini. [Master's thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Fahmi, R. (2012). Pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap motivasi berwirausaha. *SHARE*, 1(2).
- Grahadwiswara, A., Hidayat, Z., & Nurcahyanto, H. (2014). Pengelolaan kawasan Kota Lama Semarang sebagai salah satu kawasan pariwisata di Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 3(4), 66-75.
- Harani, A. R., Sari, S. R., & Werdiningsih, H. (2017). Pelestarian dan pengembangan kawasan Kota Lama sebagai landasan budaya Kota Semarang. *Modul*, 17(1), 49-55.
- Hidi, S. (1990). Interest and its contribution as a mental resource for learning. *Review of Educational Research*, 60(4), 549-571. <https://doi.org/10.3102/00346543060004549>
- Huang, S. (2009). Measuring tourism motivation: Do scales matter? *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 21(1), 153-162.
- Isnain, I. D. M., & Lokaprasidha, P. (2020). Perubahan motif wisata pada era industri 4.0 (Case study: Sam Poo Kong Temple, Semarang). *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14559>
- Juariyah, L., & Adi, S. S. (2017). Dampak motivasi dan kepuasan terhadap prestasi: Pengujian teori motivasi determinasi diri (Self Determination Theory). *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 143-150. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/download/2367/1426>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di media sosial terhadap minat dan keputusan berkunjung di Surabaya (studi pada wisatawan yang pernah mengunjungi wisata sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679-1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: Information seeking from

- the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 361-371.
- 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>
- Lichtenstein, A., & Rosenfeld, L. B. (1983). Uses and misuses of gratifications research. *Communication Research*, 10(1), 97-109. <https://doi.org/10.1177/009365083010001005>
- Maslow, H. A. (2019). Motivasi dan kepribadian: Teori motivasi dengan pendekatan hierarki kebutuhan manusia.
- Martin, M. O., Mullis, I. V. S., Kennedy, A. M., Campbell, J., Gonzalez, E. J., Kennedy, A. M., Martin, M. O., Mullis, I. V. S., & Schwippert, K. (2001). PIRLS 2001 Technical Report.
- Munfarida, Y. I. (2017). Hubungan determinasi diri dengan pengambilan keputusan karir pada siswa SMAN 1 Tumpang Kabupaten Malang. Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/9076>
- Murphy, P. (2013). *Tourism: A community approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Nastabiq, M., & Soesanto, H. (2021). The effect of destination attractiveness, destination service quality, and tourist satisfaction on the intention of revisit to Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- National Trust for Historic Preservation in The United States. (1993). *Getting started: How to succeed in heritage tourism*. Washington DC: National Trust for Historic Preservation.
- Nugraha, S. B., Suharini, E., Saputro, F. W., Fajri, Z. A., Kinanthi, Y., Prasetyo, S. J., & Fauzia, H. (2021). Pengaruh penataan kawasan Kota Lama Semarang pada aspek ekonomi dan sosial. *Jurnal Geografi: Media Informasi Pengembangan dan Profesi Kegeografian*, 18(1), 21-29.
- Paul, R. (1989). *Critical thinking handbook, 6th-9th grades: A guide for remodelling lesson plans in language arts, social studies, & science*. Sonoma State University. Center for Critical Thinking and Moral Critique.
- Paul, R. W. (1989). *Critical thinking in North America: A new theory of knowledge, learning, and literacy*. *Argumentation*, 3, 197-235.
- Purnamasari, D., & Suryani, L. (2021). Konstruksi destinasi wisata heritage Kota Lama Semarang melalui media sosial. *Pendidikan Tata Niaga*, 10(2), 1569-1576. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1569-1576>
- Rahardjo, B., & Utami, S. (2015). Strategi pengembangan Kota Lama sebagai daya tarik wisata di Kota Semarang. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 19-29.
- Rahmawati, I. F., & Yusuf, M. (2018). Analisis motivasi dan minat pengunjung wisata Kota Lama Semarang menggunakan pendekatan structural equation modelling. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 33(2), 146-155.
- Rahmat, A., Santoso, I., Sutisna, E., Puspitaningtyas, Z., & Amalia, R. (2021). Persepsi pelaku usaha wisata terhadap keberhasilan revitalisasi Kota Lama Semarang. *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, 13(1), 65-76.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). *Laddering theory, method, analysis*,

- and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Robinson, L. (2008). Motivational orientations in library use. *College & Research Libraries*, 69(3), 198–210.
- Sanusi, A. (2011). *Perkembangan Pariwisata*.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Simpson, K. (2000). The problem of sustaining tourism development in the Caribbean: A methodological study of sustainable tourism development in the Caribbean. *Tourism Management*, 21(3), 277–293.
- Stangor, C. (2011). *Research methods for the behavioral sciences*. Cengage Learning.
- Supriono, E., Basuki, & Siswanto. (2019). Perilaku wisatawan Kota Semarang dalam memilih transportasi wisata. *Jurnal Pariwisata*, 6(2).
- Suripto, N. (2015). Motivasi wisatawan mancanegara berkunjung ke daerah istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(2).
- Timpe, D. K. (1999). *Motivasi dalam bekerja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Van Vugt, M., Roberts, G., & Hardy, C. (2007). Competitive altruism: Development of reputation-based cooperation in social groups. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 365-392.
- Vasalou, A., Joinson, A. N., Bänziger, T., Goldie, P., & Pitt, J. (2008). Avatars in social media: Balancing accuracy, playfulness and embodied messages. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(11), 801–811.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.
- Wahyuningsih, R. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(1), 124-132.
- Wilson, J. (2006). The future of critical thinking in the knowledge age. *Journal of Learning Sciences*, 15(3), 391-404.
- Wulandari, S., & Hermadi, A. (2021). Pengaruh revitalisasi kawasan Kota Lama Semarang terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 37–46.
- Yazid, N., & Hermawan, E. (2018). Pengaruh motivasi dan minat belajar terhadap prestasi belajar mahasiswa pada mata kuliah Bahasa Inggris (Studi pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang). *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris*, 8(1), 34–44.