

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap perilaku masyarakat global, termasuk dalam industri pariwisata. Berdasarkan laporan *We Are Social* tahun 2025, jumlah pengguna internet di dunia diperkirakan mencapai 5,56 miliar dari total populasi global sekitar 8,2 miliar jiwa. Dengan tingkat penetrasi yang mendekati 80 persen, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat global.

Secara nasional, Indonesia menempati posisi teratas sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, yaitu sekitar 221 juta pengguna pada tahun yang sama (Komdigi, 2025). Pada Januari 2025, tercatat 143 juta pengguna aktif YouTube, 122 juta pengguna Facebook, 108 juta pengguna TikTok, 103 juta pengguna Instagram, dan 25,2 juta pengguna X di Indonesia (Lintang, 2025). Tingginya penetrasi internet ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi.

Tabel 1.1 Distribusi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Generasi pada Tahun 2024

Generasi	Tahun Kelahiran	Persentase Pengguna Internet
Gen Z	1997–2012	34,40%
Milenial	1981–1996	30,62%
Gen X	1965–1980	18,98%
Post Gen Z	< 2023	9,17%
Baby Boomers	1946–1964	6,58%
Pre Boomer	≤ 1945	0,24%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Komposisi demografis pengguna internet di Indonesia memperlihatkan kecenderungan yang menarik, terutama dari sisi usia. Generasi muda tampak mendominasi penggunaan internet, mencerminkan pergeseran perilaku digital

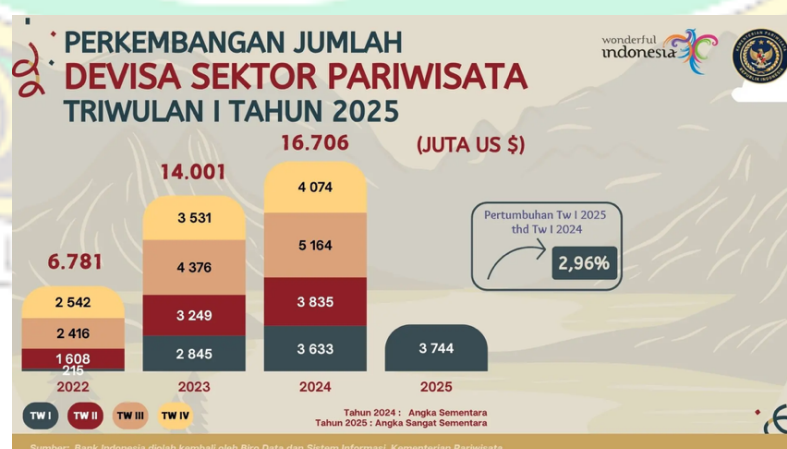
di kalangan masyarakat. Berdasarkan data pada tabel, terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan segmen utama dalam pemanfaatan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi dan pengambilan keputusan di sektor pariwisata. Meskipun Generasi Z merupakan pengguna internet paling aktif dan dekat dengan media sosial, minat mereka terhadap destinasi wisata sejarah seperti Lubang Jepang belum terlalu tinggi. Hal ini bukan berarti mereka tidak peduli dengan sejarah, tetapi lebih karena cara penyajian destinasi sejarah sering kali belum sesuai dengan gaya komunikasi dan selera digital mereka. Generasi Z lebih menyukai pengalaman wisata yang bersifat visual, interaktif, dan mudah dibagikan di media sosial (Hana Fibri & Ernawati, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini memandang Generasi Z sebagai kelompok strategis yang berpotensi besar dalam membentuk opini publik dan memengaruhi wisatawan lain melalui electronic word of mouth (e-WOM). Jika pendekatan komunikasi digital dilakukan dengan tepat, maka nilai sejarah yang ada pada dark tourism seperti Lubang Jepang dapat dikemas menjadi pengalaman wisata yang tetap edukatif, tetapi juga relevan dan menarik bagi generasi muda.

Digitalisasi telah mengubah cara masyarakat merencanakan dan menjalani perjalanan wisata. Masyarakat modern kini tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media konvensional seperti brosur, majalah, atau agen perjalanan, tetapi lebih banyak memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama informasi, inspirasi, serta rekomendasi destinasi wisata (Vania, 2022). Pergeseran ini menunjukkan adanya transformasi perilaku wisatawan menuju proses pencarian informasi yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis pengalaman digital. Hal tersebut sejalan dengan temuan Chilembwe & Gondwe (2020) menunjukkan bahwa 92% wisatawan menggunakan internet sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Pariwisata merupakan sektor industri yang terus berkembang dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi berbagai negara. Dalam beberapa tahun terakhir, *dark tourism* menjadi salah satu jenis pariwisata yang semakin banyak mendapat perhatian, di mana wisatawan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki kaitan dengan peristiwa tragis, kejadian suram, atau sejarah penuh luka (Qian et al., 2022). Fenomena ini mencerminkan pergeseran orientasi wisatawan dari sekadar mencari hiburan menuju pencarian pengalaman yang bersifat reflektif dan edukatif. Berdasarkan laporan Grand Review Research (2024), pasar global untuk *dark tourism* mencatatkan pendapatan sebesar USD 31,89 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai USD 38,63 miliar pada 2030, dengan CAGR tahunan sebesar 2,8%.

Sektor pariwisata di Indonesia berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama melalui kontribusi devisa yang signifikan bagi negara. Menurut Putri (2024), sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar ketiga setelah minyak kelapa sawit dan pekerja migran Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang tahun 2024 tercatat sebanyak 13.902.420 wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia, menghasilkan devisa sebesar 155,7 miliar dolar AS (Kementerian PAN-RB, 2025).



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Devisa Sektor Pariwisata

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, nilai devisa sektor pariwisata pada Triwulan I tahun 2025 mencapai 16,7 miliar dolar AS, meningkat 2,96% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pariwisata di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang stabil, meskipun di tengah dinamika global. Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan destinasi *dark tourism*, mengingat banyaknya situs sejarah yang berkaitan dengan peristiwa tragis, penjajahan, dan konflik.

Salah satu wilayah yang memiliki kekayaan narasi sejarah adalah Provinsi Sumatera Barat, dengan beragam situs seperti bekas penjara kolonial, gua perlindungan, dan monumen perjuangan. Hal ini tercermin dari banyaknya jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat pada tahun 2024 yang mencapai 17,2 juta wisatawan, dimana melampaui target 13,5 juta kunjungan (Ansam, 2025b). Tren positif ini mendorong pemerintah provinsi menargetkan 20 juta kunjungan wisatawan pada 2025, didukung oleh penyelenggaraan 97 agenda pariwisata kolaboratif (Antara Sumbar, 2025).

Tabel 1.2 Daftar 10 Kota Wisata Terfavorit di Indonesia Tahun 2024

No.	Kota	Persen
1.	Yogyakarta	71,2%
2.	Denpasar	70,4%
3.	Bandung	52,4%
4.	Bogor	34,1%
5.	Malang	20,5%
6.	Jakarta	15%
7.	Mataram	7,1%
8.	Banda Aceh	9%
9.	Bukittinggi	8,6%
10.	Manado	5,6%

Sumber : (Rizal, 2024)

Salah satu kota unggulan dalam sektor pariwisata Sumatera Barat adalah Kota Bukittinggi. Dapat dilihat pada tabel bahwa Kota Bukittinggi mendapati urutan ke-9 dalam daftar 10 kota wisata favorit yang dikunjungi oleh wisatawan. Capaian ini menunjukkan bahwa meskipun berada di luar arus utama destinasi wisata nasional, Bukittinggi tetap mampu menarik perhatian wisatawan melalui daya tariknya, dan hal ini menjadi indikasi positif bagi pengembangan pariwisata daerah berbasis kekayaan lokal. Bukittinggi telah ditetapkan sebagai destinasi wisata utama sejak tahun 1984 dan diatur secara resmi dalam Peraturan Daerah Nomor 25 Tahun 1987. Bukittinggi memprioritaskan sektor pariwisata sebagai andalan karena kaya akan destinasi menarik dengan konsep *dark tourism*.

Dark tourism merupakan jenis pariwisata yang berhubungan dengan tempat-tempat bersejarah yang mengandung unsur tragedi, konflik, atau kematian (Qian et al., 2022). Salah satunya adalah *Lubang Jepang*, yang merupakan peninggalan sejarah hasil pembangunan oleh perintah Letnan Jenderal Moritake Tanabe, Panglima Divisi ke-25 dari Angkatan Darat Jepang. Konstruksi terowongan tersebut berlangsung sejak Maret 1942 hingga selesai pada Maret 1944 (Ciputra, 2022). Memiliki panjang sekitar 6 kilometer dan lebar 2 meter, terowongan ini dibuat dengan struktur berkelok-kelok di dalam tanah sedalam sekitar 49 hingga 64 meter. Proses pembangunannya menggunakan tenaga kerja paksa dari berbagai wilayah seperti Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi, tanpa melibatkan masyarakat lokal guna menjaga kerahasiaan proyek militer ini. *Lubang Jepang* berfungsi sebagai basis pertahanan Jepang, bahkan diklaim mampu menahan ledakan bom seberat 500 kilogram. Di dalamnya terdapat 21 lorong kecil dengan berbagai fungsi, mulai dari ruang penyimpanan amunisi, penjara, dapur, ruang rapat, hingga jalur pelarian. Konon, ada lorong yang digunakan untuk memutilasi jenazah sebelum dibuang ke saluran air bawah tanah. Kondisi historis tersebut menjadikan Lubang Jepang sebagai salah satu situs wisata yang memiliki nuansa sejarah mendalam dan relevan dalam konteks *dark tourism*.



Gambar 1.2 Lorong Utama di Dalam Lubang Jepang

Sumber: Almi (2026)

Lorong ini memperlihatkan interior terowongan bawah tanah yang dibangun tentara Jepang dimasa pendudukan. Struktur batu, pencahayaan minim, dan ruang-ruang bersejarah seperti penjara dan ruang penyiksaan menciptakan kesan yang kuat akan narasi masa lalu. Wisatawan yang ingin menjelajahi terowongan sepanjang 1,5 kilometer ini perlu membayar tiket masuk sebesar Rp 20.000, dan dapat menyewa pemandu untuk penjelasan lebih lanjut selama tur berlangsung.



Gambar 1.3. Akses pintu masuk Lubang

Sumber : (Ciputra, 2022) dan Google Maps

Meskipun Lubang Jepang di Bukittinggi memiliki nilai historis yang tinggi dan daya tarik unik sebagai salah satu peninggalan masa pendudukan Jepang, jumlah kunjungan wisatawan ke situs ini masih tergolong rendah. Sepanjang tahun 2024, Taman Panorama Lubang Jepang hanya mencatatkan 160.099 kunjungan, atau sekitar 20 persen dari total 764.640 kunjungan wisatawan ke objek wisata berbayar di Kota Bukittinggi (Antoni, 2025). Angka ini jauh tertinggal dibandingkan objek wisata lain seperti Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan serta Benteng Fort de Kock yang secara keseluruhan menarik lebih dari 600 ribu pengunjung. Padahal, Lubang Jepang merupakan situs bersejarah yang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata reflektif berbasis edukasi sejarah. Secara keseluruhan, kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan daerah mencapai Rp17,5 miliar, namun penurunan jumlah kunjungan dibandingkan tahun 2023 yang melampaui satu juta pengunjung menjadi catatan penting dalam optimalisasi destinasi seperti Lubang Jepang (Ansam, 2025a).

Tabel 1.3 Perbandingan Dark tourism dengan Jenis Pariwisata Bernilai Sosial dan Edukatif

Jenis Pariwisata	Ukuran Pasar (USD)	Periode / Proyeksi	CAGR (%)
<i>Dark tourism</i>	31,89 miliar	2023–2030	2,8
<i>Rural Tourism</i>	82,1 miliar	2023–2030	2,5
<i>Educational Tourism</i>	450 miliar → 1.667 miliar	2023–2033	14,0
<i>Volunteer Tourism</i>	848,9 juta → 1,27 miliar	2023–2030	6,1

Sumber: (Future Market Insights, 2025; Grand View Research, 2024a, 2024b; Market Data Forecast, 2025)

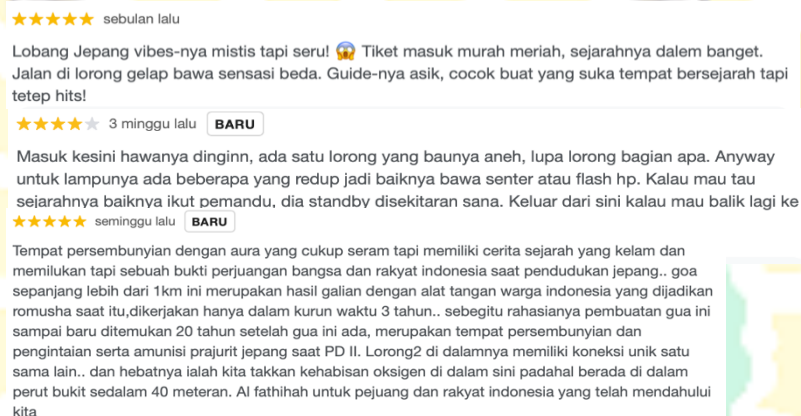
Jika dibandingkan dengan jenis pariwisata lain yang juga berorientasi pada nilai sosial dan edukatif, seperti *rural tourism*, *educational tourism*, dan *volunteer tourism*, *dark tourism* menunjukkan kinerja pasar yang bersaing. Hal ini menegaskan bahwa meskipun bukan sektor pariwisata massal, *dark tourism* memiliki potensi pertumbuhan yang stabil dan daya tarik tersendiri, khususnya di kalangan generasi muda yang tertarik pada pengalaman autentik dan

reflektif. Dengan pengelolaan narasi yang tepat serta strategi promosi digital yang kreatif, *dark tourism* berpeluang berkembang sejajar atau bahkan melampaui beberapa sub-segmen pariwisata kecil lainnya.

Berdasarkan pra-survei terhadap 21 responden Generasi Z, seluruh responden menyatakan mengetahui destinasi Lubang Jepang Bukittinggi. Hal ini menandakan bahwa objek wisata tersebut cukup dikenal oleh generasi muda. Namun, hanya 13 responden yang pernah berkunjung, sementara 8 responden lainnya belum pernah berkunjung sama sekali. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kesadaran terhadap destinasi cukup tinggi, hal tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tingkat kunjungan. Artinya, terdapat potensi ketertarikan yang belum terkonversi menjadi tindakan nyata untuk berkunjung. Fenomena ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih kuat dalam membentuk *visit intention*, khususnya melalui media digital yang dekat dengan generasi muda. Oleh karena itu, pendekatan yang berfokus pada penguatan strategi komunikasi digital menjadi semakin relevan dalam pengelolaan destinasi wisata, terutama destinasi sejarah seperti Lubang Jepang.

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi salah satu strategi komunikasi yang mampu memengaruhi minat kunjungan. Widyastuti & Putri (2023) menjelaskan bahwa *e-WOM* adalah komentar terkait produk ataupun perusahaan dari para pelanggan. Informasi ini disebarluaskan secara *online* sehingga mudah diakses oleh banyak orang, dan berisi penjelasan tentang manfaat atau sifat suatu barang, jasa, atau penyedia produk tersebut. Tidak hanya relevan bagi sektor bisnis komersial, hal ini juga menjadi instrumen penting bagi pengelola destinasi wisata. Informasi yang akurat, ulasan positif, serta foto dan video berkualitas yang disebarluaskan melalui *e-WOM* bisa membuat wisatawan semakin puas yang berujung membuat mereka membagikan *e-WOM* positif dan mempengaruhi wisatawan lainnya (Armutcu et al., 2023). Oleh karena itu, pemasaran *online* yang memanfaatkan media sosial melalui *e-WOM* menjadi salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan sektor pariwisata secara digital (Widyastuti & Putri, 2023). Sebuah laporan industri

menunjukkan bahwa sekitar 97% wisatawan Indonesia memilih destinasi wisata berdasarkan rekomendasi yang mereka peroleh melalui media sosial (Prasetya, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* perlu dikelola dengan baik oleh pengelola destinasi agar mampu menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung. Sejalan dengan temuan Hashemi et al. (2023), dimana *e-WOM* mampu memengaruhi minat (*intention*) wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi.



Gambar 1.4 Review pengunjung di Google

Sumber: Google Review

Lubang Jepang telah menerima sebanyak 7.515 ulasan dari pengunjung melalui platform *Google Review* hingga Agustus 2025 ini. Ulasan digital dari wisatawan di atas menunjukkan bahwa Lubang Jepang telah menjadi objek yang mendapat perhatian dan respons dari pengunjung melalui media *online*. Komentar-komentar tersebut mencerminkan berbagai pengalaman subjektif, mulai dari kesan mistis dan historis, kondisi lorong, hingga rekomendasi untuk menggunakan jasa pemandu. Ulasan semacam ini merupakan bentuk dari *e-WOM*. Kehadiran *e-WOM* seperti ini bisa menjadi salah satu sumber informasi yang dilihat dan dipertimbangkan oleh calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Berdasarkan pra-survei terhadap 21 responden Generasi Z, diketahui bahwa 16 responden pernah melihat postingan, ulasan, atau komentar tentang Lubang Jepang Bukittinggi di media sosial, 4 responden sering melihat, dan 1

responden tidak pernah melihat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi muda sudah terpapar informasi mengenai destinasi tersebut, meskipun tingkat intensitasnya masih tergolong sedang. Menariknya, seluruh responden (21 orang) menyatakan menjadi lebih tertarik untuk berkunjung setelah melihat ulasan positif di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki peran yang kuat dalam membangkitkan minat berkunjung Generasi Z, bahkan ketika tingkat paparan informasinya belum terlalu tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan positif di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke Lubang Jepang Bukittinggi.

Dalam pengembangan pariwisata, persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat berkunjung (Hashemi et al., 2023). Persepsi ini berkaitan erat dengan apa yang dikenal sebagai citra destinasi (*destination image*). *Destination image* merupakan ide, keyakinan serta kesan individu terhadap sebuah destinasi (Qian et al., 2022). Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia, pembentukan *destination image* melalui platform digital menjadi semakin signifikan. Hal ini tidak hanya berlaku untuk destinasi wisata umum, tetapi juga untuk destinasi bertema khusus seperti *dark tourism*.

Dalam konteks destinasi wisata sejarah seperti Lubang Jepang di Bukittinggi, *destination image* terbentuk tidak hanya melalui narasi historis yang melekat pada tempat tersebut, tetapi juga melalui persepsi kolektif yang dibentuk oleh wisatawan melalui pengalaman langsung maupun informasi digital. Lubang Jepang memiliki elemen historis yang kuat, seperti kisah pembangunannya oleh tentara Jepang menggunakan tenaga kerja paksa, struktur lorong bawah tanah yang kompleks, serta nuansa gelap dan sunyi yang menggambarkan suasana masa penjajahan. Elemen-elemen ini menciptakan kesan emosional yang khas, yang menjadi bagian penting dalam membentuk *destination image* sebagai objek wisata reflektif dan edukatif. Melalui berbagai ulasan wisatawan di platform digital, Lubang Jepang sering digambarkan sebagai destinasi yang mistis, sarat makna sejarah, dan meninggalkan kesan

mendalam. Oleh karena itu, pengelolaan *destination image* secara strategis, khususnya melalui media digital, menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik Lubang Jepang sebagai salah satu destinasi *dark tourism* yang potensial di Indonesia.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Daya Tarik Lubang Jepang

No.	Aspek Daya Tarik	Jumlah Responden (Orang)
1	Nilai sejarah Lubang Jepang	12 orang
2	Cerita kelam di masa penjajahan	5 orang
3	Spot foto dan suasananya	3 orang
4	Unsur edukatif	1 orang
	Total	21 orang

Sumber: Data pra-survei, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 21 responden Generasi Z, sebanyak 12 responden menilai bahwa nilai sejarah Lubang Jepang merupakan aspek yang paling menarik. Selanjutnya, 5 responden menyebut cerita kelam di masa penjajahan sebagai daya tarik utama, 3 responden tertarik pada spot foto dan suasananya, sedangkan hanya 1 responden yang menilai unsur edukatif sebagai hal yang paling menarik dari destinasi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi Lubang Jepang Bukittinggi masih sangat kuat dikaitkan dengan unsur sejarah dan tragedi masa lalu, sejalan dengan karakteristik *dark tourism* yang menonjolkan pengalaman emosional dan reflektif bagi pengunjung.

Menariknya, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 17 responden mengetahui kisah kelam di balik destinasi Lubang Jepang Bukittinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap nilai historis destinasi ini cukup tinggi. Namun demikian, hanya 8 responden yang menyatakan memiliki niat untuk berkunjung atau berkunjung kembali dalam waktu dekat, sedangkan 13 responden lainnya belum memiliki rencana tersebut. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara ketertarikan simbolik terhadap sejarah dengan keinginan aktual untuk berkunjung, yang kemungkinan dipengaruhi oleh bagaimana citra destinasi tersebut dikomunikasikan di media

sosial. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah “*Pengaruh E-WOM dan Dark tourism destination image terhadap Visit Intention: Penelitian Kasus pada Lubang Jepang Bukittinggi*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah pengaruh *e-WOM* terhadap *visit intention* ke Lubang Jepang Bukittinggi?
2. Bagaimanakah pengaruh *dark tourism destination image* terhadap *visit intention* ke Lubang Jepang Bukittinggi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *visit intention* ke Lubang Jepang Bukittinggi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *dark tourism destination image* terhadap *visit intention* ke Lubang Jepang Bukittinggi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memperkaya wawasan akademis, khususnya pada bidang pemasaran pariwisata dan analisis perilaku konsumen. Secara khusus, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh *e-WOM* dan *dark tourism destination image* terhadap *visit intention*. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam konteks destinasi wisata bertema sejarah dan tragedi, yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya, terutama di Indonesia.

2. Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata, khususnya destinasi wisata sejarah seperti Lubang Jepang di Bukittinggi. Bagi pengelola destinasi, temuan penelitian ini bisa dijadikan landasan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan *e-WOM* dan penguatan *destination image* melalui platform digital. Bagi pemerintah daerah dan dinas pariwisata, hasil ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata sejarah berbasis digital yang selaras dengan perilaku wisatawan modern. Selain itu, pelaku industri pariwisata dan pelaku usaha lokal juga dapat menggunakan temuan ini untuk memahami pentingnya testimoni wisatawan dan persepsi visual yang terbentuk secara *online* sebagai alat untuk menarik minat kunjungan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam meningkatkan daya saing dan kunjungan wisatawan ke destinasi-destinasi bersejarah yang memiliki nilai edukatif dan reflektif.

