



ANALISIS KESENJANGAN INFORMASI DIGITAL DAN PENGALAMAN WISATAWAN PADA DESTINASI URBAN HERITAGE POS BLOC MEDAN

Lia Ima Triwani Siahaan¹, Sartana Pransiska Hutabarat², Sry Rejeki Lumban Toruan³, Rotua Sahat Pardamean Simanullang⁴

¹²³⁴ Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

liaimatriwani195@gmail.com
sartanahutabarat7@gmail.com
srylumbantoruan91@gmail.com
rotua@unimed.ac.id

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu
Bangsa Institute*

ABSTRAK

Digitalisasi pariwisata memudahkan wisatawan memperoleh informasi destinasi melalui media digital, tetapi informasi tersebut tidak selalu sesuai dengan pengalaman di lapangan, terutama pada destinasi urban heritage yang menggabungkan fungsi ruang kreatif dengan nilai sejarah bangunan. Penelitian ini bertujuan menganalisis kesenjangan antara informasi digital dan pengalaman wisatawan pada destinasi urban heritage Pos Bloc Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study) melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap wisatawan dan pelaku usaha (tenant) sebagai satu kasus tunggal yang dikaji secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok, Instagram, rekomendasi influencer, dan internet membentuk ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung. Ditemukan kesesuaian maupun kesenjangan pada gambaran destinasi, keterbaruan promosi dan produk, sistem pembayaran, serta penyampaian nilai sejarah sebagai bangunan hasil pemanfaatan kembali (adaptive reuse) Kantor Pos Besar Medan. Temuan ini

menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata pada destinasi urban heritage tidak hanya membutuhkan promosi digital, tetapi juga informasi yang jelas, mutakhir, dan sesuai dengan kondisi nyata.

Kata Kunci: Digitalisasi Pariwisata; Informasi Digital; Pengalaman Wisatawan; Urban Heritage Tourism; Studi Kasus; Pos Bloc Medan

ABSTRACT

Tourism digitalization facilitates tourists in obtaining destination information through digital media, but such information does not always correspond to their actual experiences, particularly at urban heritage destinations that combine a creative-space function with the historical value of the building. This study aims to analyze the gap between digital information and tourist experiences at the urban heritage destination of Pos Bloc Medan. A qualitative approach with a case study design was employed through interviews, observation, and documentation involving tourists and business actors (tenants), treating Pos Bloc Medan as a single case examined in depth. The findings show that TikTok, Instagram, influencer recommendations, and internet searches shape tourists' expectations before visiting. Both consistencies and gaps were found in destination images, the currency of promotional and product information, payment systems, and the presentation of the historical value of this adaptively reused former Medan Grand Post Office building. These findings indicate that tourism digitalization at urban heritage destinations

requires not only digital promotion but also information that is clear, up-to-date, and consistent with actual conditions.

Keywords: *Tourism Digitalization; Digital Information; Tourist Experience; Urban Heritage Tourism; Case Study; Pos Bloc Medan*

1. PENDAHULUAN

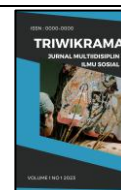
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara wisatawan memperoleh informasi mengenai suatu destinasi. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan wisatawan sebelum melakukan kunjungan karena dapat memberikan gambaran mengenai tempat wisata melalui foto, video, ulasan, maupun konten yang dibagikan oleh pengguna. Informasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat membentuk gambaran awal dan ekspektasi wisatawan terhadap destinasi yang akan dikunjungi. Kondisi ini membuat keberadaan informasi digital menjadi bagian yang semakin penting dalam membangun persepsi wisatawan sebelum memperoleh pengalaman secara langsung.

Fenomena tersebut juga terlihat dalam perkembangan destinasi wisata berbasis ruang kreatif dan bangunan bersejarah di Kota Medan. Salah satu destinasi yang mengalami perubahan fungsi adalah bangunan Kantor Pos Besar Medan yang kemudian dikembangkan menjadi Pos Bloc Medan. Pos Bloc merupakan ruang kreatif yang menggabungkan fungsi ruang publik, kegiatan ekonomi kreatif, UMKM, serta aktivitas sosial dan budaya. Gultom dan Lumbanraja (2025) menjelaskan bahwa Pos Bloc Medan dikembangkan melalui revitalisasi bangunan *heritage* dan diarahkan untuk mendukung pertumbuhan UMKM serta ekonomi kreatif di Kota Medan.

Perubahan fungsi tersebut menjadikan Pos Bloc Medan memiliki karakter yang tidak hanya berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan pariwisata, tetapi juga dengan nilai sejarah dan arsitektur bangunan. Simangunsong et al. (2026) menjelaskan bahwa Kantor Pos Medan merupakan salah satu bangunan peninggalan kolonial yang memiliki nilai sejarah dan arsitektur penting. Transformasinya menjadi Pos Bloc menunjukkan adanya pemanfaatan kembali bangunan bersejarah sebagai ruang publik, kegiatan ekonomi kreatif, serta ruang sosial dan budaya, dengan tetap mempertahankan nilai sejarah dan arsitekturnya. Dengan demikian, informasi mengenai Pos Bloc yang diterima wisatawan secara digital tidak hanya berkaitan dengan tempat makan, UMKM, atau kegiatan kreatif, tetapi juga dapat membentuk gambaran mengenai suasana, daya tarik, dan identitas sejarah destinasi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji Pos Bloc Medan dari berbagai sudut pandang. Ginting et al. (2025) meneliti peran penataan ruang dan aksesibilitas dalam mendorong kepariwisataan Pos Bloc. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tata ruang yang baik dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan pengalaman pengunjung serta menciptakan lingkungan yang lebih inklusif. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya mempertahankan nilai sejarah dalam pengembangan tata ruang Pos Bloc. Kajian tersebut memberikan gambaran bahwa kondisi fisik dan fasilitas destinasi memiliki keterkaitan dengan pengalaman pengunjung, tetapi belum secara khusus membahas bagaimana pengalaman tersebut dibandingkan dengan informasi yang telah diterima wisatawan sebelum berkunjung.

Dari perspektif tata kelola, Gultom dan Lumbanraja (2025) mengkaji penerapan *Good Tourism Governance* di Pos Bloc Medan dalam kaitannya dengan inovasi dan pertumbuhan UMKM. Penelitian tersebut menemukan bahwa Pos Bloc telah menerapkan sejumlah prinsip tata kelola pariwisata, seperti partisipasi masyarakat, keterlibatan pemangku kepentingan, kemitraan, pemanfaatan sumber daya secara berkelanjutan, serta promosi nilai budaya lokal. Namun, beberapa praktik masih dilakukan secara informal dan masih terdapat tantangan dalam keterlibatan masyarakat, pemerataan kesempatan bagi UMKM, serta dukungan pemerintah daerah. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya pengelolaan berbagai unsur di Pos Bloc, tetapi



fokus kajiannya berada pada tata kelola dan perkembangan UMKM, bukan pada kesesuaian informasi digital dengan pengalaman wisatawan.

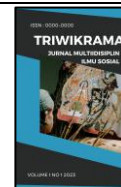
Aspek lain yang telah diteliti adalah pemanfaatan teknologi dalam transaksi. Hariany dan Akbar (2026) mengkaji sistem pembayaran digital dan kepraktisan bertransaksi di Pos Bloc Medan. Penelitian kuantitatif tersebut menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital dan kepraktisan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tak terencana, dengan kepraktisan transaksi memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek digital telah menjadi bagian dari pengalaman konsumen di Pos Bloc. Namun, kajian tersebut lebih berfokus pada hubungan pembayaran digital dengan perilaku pembelian, sehingga belum membahas persoalan informasi digital yang diterima wisatawan sebelum berkunjung dan kesesuaiannya dengan kondisi yang mereka temui secara langsung.

Selain aspek ekonomi dan pelayanan, nilai sejarah Pos Bloc juga menjadi perhatian dalam penelitian terdahulu. Br. Hutapea dan Siregar (2023) membahas kegiatan preservasi dan konservasi koleksi Kantor Pos Besar Kota Medan setelah dialihfungsikan menjadi Pos Bloc. Sementara itu, Simangunsong et al. (2026) menegaskan bahwa transformasi bangunan tersebut menjadi ruang kreatif dan publik tidak menghilangkan pentingnya nilai sejarah dan arsitekturnya. Penelitian Simangunsong et al. (2026) juga menyatakan bahwa kajian mereka belum secara komprehensif membahas persepsi pengunjung, partisipasi masyarakat, dampak ekonomi terhadap UMKM, maupun efektivitas Pos Bloc sebagai model ruang publik berbasis pelestarian warisan budaya. Hal ini menunjukkan masih terdapat ruang untuk mengembangkan kajian yang menempatkan pengalaman wisatawan sebagai bagian penting dalam melihat keberhasilan transformasi Pos Bloc.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa kajian mengenai Pos Bloc Medan telah membahas beberapa aspek, seperti tata ruang dan aksesibilitas, tata kelola pariwisata dan perkembangan UMKM, pelestarian serta transformasi bangunan bersejarah, dan pembayaran digital serta perilaku konsumen. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji kesenjangan antara informasi yang diterima wisatawan melalui media digital sebelum kunjungan dengan pengalaman yang diperoleh ketika berada langsung di Pos Bloc Medan. Dengan kata lain, kajian terdahulu cenderung membahas unsur destinasi secara terpisah, sementara hubungan antara ruang digital sebagai sumber pembentukan ekspektasi dan ruang fisik sebagai tempat wisatawan memperoleh pengalaman belum menjadi fokus utama.

Kesenjangan tersebut menjadi penting karena informasi digital yang tidak sesuai dengan kondisi aktual dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi. Informasi mengenai kegiatan, menu, promosi, fasilitas, sistem pembayaran, suasana, maupun identitas sejarah dapat membentuk ekspektasi sebelum kunjungan. Apabila informasi tersebut tidak diperbarui atau tidak menggambarkan kondisi aktual, wisatawan berpotensi memperoleh pengalaman yang berbeda dari gambaran yang sebelumnya mereka terima. Sebaliknya, apabila informasi digital sesuai dengan kondisi di lapangan, informasi tersebut dapat membantu wisatawan memperoleh gambaran yang lebih realistis sebelum melakukan kunjungan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menghubungkan dua ruang yang saling berkaitan, yaitu ruang digital dan ruang fisik. Penelitian tidak hanya melihat bagaimana Pos Bloc memanfaatkan media digital sebagai sarana informasi atau promosi, tetapi menganalisis bagaimana informasi tersebut membentuk ekspektasi wisatawan dan kemudian dibandingkan dengan pengalaman mereka ketika berkunjung secara



langsung. Penelitian ini juga memperhatikan perspektif pelaku usaha sebagai pihak yang berhadapan langsung dengan wisatawan dan menjadi salah satu sumber informasi mengenai produk, promosi, serta pelayanan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan antara informasi digital yang diterima wisatawan dengan pengalaman yang mereka peroleh secara langsung di Pos Bloc Medan. Penelitian ini secara khusus mengidentifikasi bagaimana wisatawan memperoleh informasi sebelum berkunjung, bagaimana informasi tersebut membentuk ekspektasi, bagaimana pengalaman yang diperoleh ketika berada di lokasi, serta aspek-aspek yang menunjukkan adanya kesesuaian atau ketidaksesuaian antara informasi digital dan kondisi nyata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya keterbaruan dan kesesuaian informasi digital dalam mendukung pengalaman wisatawan di Pos Bloc Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digitalisasi dalam Pariwisata

Digitalisasi merupakan proses pemanfaatan teknologi dan data digital untuk mengubah atau memperbaiki proses yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Dalam konteks bisnis, digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan perubahan bentuk informasi menjadi digital, tetapi juga mencakup penggunaan teknologi untuk meningkatkan proses, komunikasi, dan penciptaan nilai.

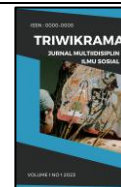
Dalam bidang pariwisata, digitalisasi dapat dilihat dari penggunaan teknologi dalam penyampaian informasi, promosi destinasi, interaksi dengan wisatawan, hingga pelayanan kepada pengunjung. Perkembangan tersebut membuat informasi mengenai destinasi dapat diperoleh wisatawan sebelum mereka melakukan perjalanan. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya mengubah cara pengelola menyampaikan informasi, tetapi juga mengubah cara wisatawan membentuk gambaran mengenai destinasi yang akan dikunjungi.

Pada penelitian ini, digitalisasi tidak dipahami hanya dalam bentuk penggunaan pembayaran digital atau teknologi operasional, tetapi lebih diarahkan pada pemanfaatan ruang digital sebagai sumber informasi wisatawan. Fokus tersebut penting karena informasi yang diterima sebelum kunjungan dapat menjadi dasar wisatawan dalam membentuk ekspektasi terhadap kondisi destinasi.

2.2 Informasi Digital sebagai Sumber Informasi Wisatawan

Media digital menjadi salah satu sarana yang memungkinkan wisatawan memperoleh informasi mengenai suatu destinasi sebelum melakukan kunjungan. Informasi yang tersedia dapat berupa gambaran tempat, aktivitas, produk, fasilitas, suasana, maupun informasi pelayanan. Keberadaan informasi tersebut membuat wisatawan dapat membentuk gambaran awal mengenai destinasi tanpa harus datang terlebih dahulu.

Dalam konteks Pos Bloc Medan, informasi digital memiliki keterkaitan dengan berbagai aspek destinasi karena Pos Bloc merupakan ruang yang memadukan fungsi wisata, ruang kreatif, kegiatan ekonomi, UMKM, serta unsur sejarah. Gultom dan Lumbanraja (2025) menjelaskan bahwa Pos Bloc Medan dikembangkan sebagai ruang kreatif melalui revitalisasi bangunan *heritage* dan diarahkan untuk mendukung pertumbuhan UMKM serta ekonomi kreatif. Oleh karena itu, informasi



yang diterima wisatawan secara digital dapat mencakup berbagai pengalaman yang ditawarkan, bukan hanya keberadaan tempat tersebut.

Dalam penelitian ini, informasi digital diposisikan sebagai informasi awal yang diterima wisatawan sebelum kunjungan. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar untuk melihat apakah gambaran yang diperoleh secara digital memiliki kesesuaian dengan kondisi yang ditemukan ketika wisatawan berada di Pos Bloc Medan.

2.3 Ekspektasi dan Pengalaman Wisatawan

Informasi yang diperoleh sebelum melakukan kunjungan dapat membentuk ekspektasi wisatawan. Ekspektasi merupakan gambaran atau harapan mengenai sesuatu yang diperkirakan akan diperoleh sebelum seseorang mengalami suatu objek atau layanan secara langsung. Dalam konteks pariwisata, ekspektasi dapat berkaitan dengan suasana tempat, daya tarik, fasilitas, pelayanan, aktivitas, harga, maupun pengalaman yang akan diperoleh.

Pengalaman wisatawan terbentuk ketika wisatawan berinteraksi secara langsung dengan destinasi. Dengan demikian, terdapat perbedaan posisi antara informasi sebelum kunjungan dan pengalaman setelah berada di lokasi. Informasi digital berada pada tahap sebelum pengalaman, sedangkan pengalaman wisatawan terbentuk melalui interaksi langsung dengan kondisi fisik, pelayanan, aktivitas, serta berbagai unsur destinasi.

Penelitian Ginting et al. (2025) mengenai Pos Bloc Medan menunjukkan bahwa kondisi tata ruang dan aksesibilitas memiliki kaitan dengan pengalaman pengunjung. Penelitian tersebut menemukan bahwa penataan ruang yang baik dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi atau citra destinasi, tetapi juga oleh kondisi nyata yang ditemui ketika berada di lokasi.

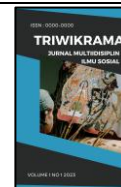
Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan hubungan antara informasi digital, ekspektasi, dan pengalaman aktual sebagai dasar untuk melihat kesenjangan. Kesenjangan tidak selalu berarti bahwa informasi digital sepenuhnya salah. Kesenjangan dapat muncul ketika terdapat perbedaan tingkat antara gambaran yang diterima sebelum kunjungan dengan kondisi yang ditemukan secara langsung.

2.4 Kesenjangan antara Informasi Digital dan Pengalaman Wisatawan

Kesenjangan informasi dan pengalaman dalam penelitian ini dipahami sebagai perbedaan antara gambaran yang diperoleh wisatawan melalui media digital sebelum kunjungan dengan kondisi atau pengalaman yang diperoleh ketika berada langsung di destinasi.

Konsep tersebut dapat digambarkan melalui tiga tahapan. Pertama, wisatawan memperoleh informasi melalui media digital. Kedua, informasi tersebut membentuk ekspektasi sebelum kunjungan. Ketiga, wisatawan melakukan kunjungan dan memperoleh pengalaman aktual. Perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman aktual kemudian dapat menghasilkan pengalaman yang sesuai, lebih rendah, atau berbeda dari gambaran awal.

Penelitian Ginting et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung di Pos Bloc berkaitan dengan kondisi nyata seperti tata ruang, fasilitas, dan aksesibilitas. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa masih terdapat aspek fasilitas dan aksesibilitas yang perlu ditingkatkan untuk



mendukung pengalaman pengunjung. Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman wisatawan terbentuk dari kondisi nyata di lokasi, sehingga informasi mengenai destinasi perlu memiliki hubungan dengan kondisi aktual.

Pada sisi lain, penelitian Hariany dan Akbar (2026) menunjukkan bahwa aspek digital juga telah menjadi bagian dari pengalaman konsumen di Pos Bloc Medan. Penelitian tersebut menemukan bahwa sistem pembayaran digital dan kepraktisan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tak terencana. Meskipun fokus penelitian tersebut berbeda, temuan tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi di Pos Bloc tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dapat hadir dalam pengalaman wisatawan ketika berada di lokasi.

Berdasarkan kedua kajian tersebut, dapat dipahami bahwa pengalaman wisatawan di Pos Bloc memiliki beberapa dimensi, sementara digitalisasi menjadi bagian dari cara wisatawan memperoleh informasi dan berinteraksi dengan layanan. Namun, penelitian yang ada masih membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan perbandingan antara informasi digital dengan pengalaman aktual wisatawan sebagai fokus utama.

2.5 Nilai Sejarah dan Pengalaman Wisatawan di Pos Bloc Medan

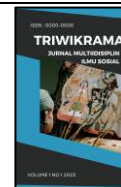
Pos Bloc Medan memiliki karakter khusus karena memanfaatkan bangunan Kantor Pos Besar Medan yang memiliki nilai sejarah dan arsitektur. Simangunsong et al. (2026) menjelaskan bahwa bangunan Kantor Pos Medan merupakan bangunan peninggalan kolonial yang memiliki nilai sejarah, arsitektur, dan budaya. Bangunan tersebut kemudian mengalami transformasi fungsi menjadi ruang publik yang mengakomodasi kegiatan kreatif, sosial, dan ekonomi.

Transformasi tersebut menunjukkan bahwa bangunan bersejarah tidak hanya dipertahankan sebagai peninggalan masa lalu, tetapi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini. Simangunsong et al. (2026) juga menunjukkan bahwa revitalisasi tersebut menghadirkan fungsi baru sebagai ruang kreatif, ruang kegiatan masyarakat, sarana edukasi sejarah, serta tempat pengembangan ekonomi kreatif.

Nilai sejarah menjadi relevan dalam penelitian ini karena citra suatu destinasi yang diterima melalui media digital dapat mencakup gambaran mengenai identitas dan karakter tempat. Apabila Pos Bloc ditampilkan sebagai ruang kreatif modern sekaligus bangunan bersejarah, maka kedua karakter tersebut menjadi bagian dari ekspektasi wisatawan. Dengan demikian, pengalaman wisatawan tidak hanya berkaitan dengan fasilitas dan aktivitas, tetapi juga dengan bagaimana identitas sejarah tersebut dirasakan ketika berada di lokasi.

2.6 Urban Heritage Tourism dan Adaptive Reuse pada Pos Bloc Medan

Selain sebagai ruang kreatif dan ekonomi, Pos Bloc Medan dapat dipahami sebagai destinasi urban heritage tourism yang lahir dari proses pemanfaatan kembali bangunan bersejarah, atau yang dikenal dengan konsep adaptive reuse heritage tourism. Konsep tersebut menggambarkan proses bangunan bersejarah yang dialihfungsikan menjadi fungsi baru tanpa menghilangkan nilai sejarah dan arsitekturnya, yaitu bangunan bersejarah yang memperoleh fungsi baru, kemudian dikembangkan menjadi ruang kreatif, dan pada akhirnya menghadirkan pengalaman wisata modern bagi pengunjung. Dalam kasus Pos Bloc Medan, transformasi Kantor Pos Besar Medan menjadi kawasan kuliner, ruang kreatif, dan UMKM merupakan bentuk nyata dari proses tersebut, sebagaimana ditunjukkan oleh Simangunsong et al. (2026) dan Gultom dan Lumbanraja (2025).



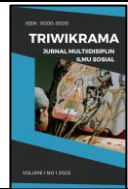
Karakter urban heritage inilah yang membedakan Pos Bloc Medan dari destinasi kreatif pada umumnya, sekaligus menjadi alasan penelitian ini memilihnya sebagai kasus tunggal yang dikaji secara mendalam.

Karakter urban heritage tersebut relevan dengan tiga kerangka teori yang mendasari penelitian ini. Pertama, Expectation Confirmation Theory menjelaskan hubungan antara ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung dan penilaian mereka terhadap pengalaman aktual, yang dalam penelitian ini terlihat dari kesesuaian, kelebihan, atau ketidaksesuaian antara informasi digital dan kondisi nyata. Kedua, Destination Image Theory digunakan untuk melihat bagaimana media digital membangun persepsi destinasi melalui dimensi kognitif, yaitu pengetahuan wisatawan mengenai fasilitas, lokasi, dan aktivitas, serta dimensi afektif, yaitu perasaan wisatawan terhadap daya tarik, kenyamanan, dan kemenarikan tempat. Ketiga, Tourist Experience Theory digunakan untuk memahami pengalaman wisatawan melalui dimensi edukasi (pengetahuan yang diperoleh), hiburan (entertainment), estetika (kenikmatan terhadap suasana tempat), serta escapism, yaitu perasaan memperoleh pengalaman yang berbeda dari keseharian. Ketiga kerangka tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk menjelaskan bagaimana informasi digital membentuk ekspektasi, bagaimana ekspektasi tersebut diuji melalui pengalaman aktual, dan bagaimana karakter urban heritage Pos Bloc Medan turut memengaruhi penilaian wisatawan terhadap kesesuaian antara keduanya.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study) untuk memahami kesenjangan antara informasi digital mengenai Pos Bloc Medan dengan pengalaman wisatawan ketika berkunjung secara langsung. Desain studi kasus dipilih karena penelitian ini memusatkan perhatian pada satu kasus tunggal, yaitu Pos Bloc Medan sebagai destinasi urban heritage yang memiliki batas kasus (bounded system) yang jelas, dengan karakter khas berupa pemanfaatan kembali (adaptive reuse) bangunan bersejarah Kantor Pos Besar Medan menjadi ruang kreatif. Melalui desain ini, peneliti dapat menggali secara mendalam dan kontekstual bagaimana informasi digital, ekspektasi, dan pengalaman aktual saling berkaitan pada kasus tersebut, dengan menggunakan berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kasus yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, persepsi, dan penilaian informan terhadap informasi yang mereka peroleh sebelum kunjungan serta kondisi yang mereka temui di lokasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan fenomena berdasarkan pengalaman informan tanpa mengubahnya menjadi data statistik. Penelitian dilaksanakan di Pos Bloc Medan, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi tersebut dipilih karena Pos Bloc Medan merupakan ruang publik dan kreatif yang memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana penyebaran informasi mengenai kegiatan, produk, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Kondisi tersebut relevan dengan fokus penelitian yang membandingkan informasi yang diperoleh wisatawan melalui media digital dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah berada di lokasi.

Subjek penelitian terdiri atas wisatawan atau pengunjung Pos Bloc Medan dan pelaku usaha (*tenant*) yang beraktivitas di kawasan tersebut. Informan dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Informan pengunjung merupakan orang yang pernah berkunjung ke Pos Bloc Medan dan memperoleh informasi mengenai tempat tersebut melalui media digital maupun sumber informasi lainnya. Sementara itu, pelaku usaha dipilih untuk memperoleh perspektif

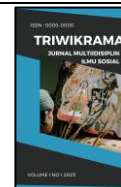


mengenai penyampaian informasi digital, promosi, produk, pelayanan, serta kondisi transaksi yang diberikan kepada pengunjung. Penelitian ini tidak menggunakan populasi dan sampel dalam pengertian penelitian kuantitatif. Fokus penelitian diarahkan pada sumber dan bentuk informasi digital yang diterima wisatawan, ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung, pengalaman wisatawan ketika berada di Pos Bloc Medan, kesesuaian atau ketidaksesuaian antara informasi digital dan kondisi nyata, serta penyampaian informasi oleh pelaku usaha kepada pengunjung.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pengunjung dan pelaku usaha di Pos Bloc Medan. Pertanyaan wawancara disusun secara semi-terstruktur sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan, tetapi tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas. Wawancara terhadap pengunjung diarahkan untuk mengetahui bagaimana mereka mengenal Pos Bloc Medan, informasi yang mereka lihat sebelum datang, harapan yang terbentuk dari informasi tersebut, kondisi yang mereka temukan ketika berkunjung, serta penilaian mereka terhadap kesesuaian informasi dengan pengalaman nyata. Wawancara terhadap pelaku usaha digunakan untuk mengetahui cara penyampaian informasi dan promosi, penggunaan media sosial, kondisi produk dan promosi, pelayanan, serta sistem transaksi yang diterapkan. Selain wawancara, observasi langsung dilakukan dengan mengamati kondisi Pos Bloc Medan dan aktivitas yang berlangsung di lokasi penelitian. Observasi digunakan untuk melihat kondisi fisik, aktivitas pengunjung, keberadaan tenant, bentuk informasi atau promosi yang tersedia, serta aspek pelayanan yang dapat diamati secara langsung. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Dokumentasi meliputi foto kondisi lokasi, informasi atau media promosi yang ditemukan, serta dokumentasi digital yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi juga digunakan untuk membantu membandingkan informasi yang tersedia secara digital dengan kondisi yang ditemukan ketika penelitian berlangsung.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. Peneliti menggunakan pedoman wawancara, catatan lapangan, alat dokumentasi, dan lembar observasi sebagai instrumen pendukung. Pedoman wawancara digunakan agar pembahasan tetap berada pada fokus penelitian, sedangkan catatan lapangan digunakan untuk mencatat hal-hal penting yang ditemukan selama proses observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan secara bertahap sejak proses pengumpulan data berlangsung. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Informasi yang memiliki keterkaitan dengan sumber informasi digital, ekspektasi, pengalaman langsung, promosi, pelayanan, dan kesesuaian informasi kemudian disusun menjadi tema-tema penelitian. Selanjutnya, data yang telah dikelompokkan direduksi dengan memilih informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memperlihatkan pola kesesuaian maupun perbedaan antara informasi digital dan pengalaman wisatawan. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan keterkaitan antartemuan yang telah dianalisis. Sebagai bagian dari analisis studi kasus, peneliti melakukan triangulasi sumber data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan pemahaman mengenai kasus Pos Bloc Medan sebagai satu kesatuan yang utuh. Analisis dalam penelitian ini tidak diarahkan untuk menghitung tingkat kesenjangan secara statistik, tetapi untuk menggambarkan bentuk kesenjangan dan faktor yang menyebabkannya berdasarkan pengalaman informan serta kondisi yang ditemukan di lapangan pada kasus tersebut.



Pengumpulan data dilakukan dengan terlebih dahulu menjelaskan tujuan wawancara kepada informan. Keikutsertaan informan bersifat sukarela dan informasi yang diberikan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data pribadi informan tidak dicantumkan secara berlebihan dalam penyajian hasil penelitian, sedangkan informasi yang berkaitan dengan penelitian digunakan sesuai dengan kebutuhan analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sumber Informasi Digital dan Pembentukan Ekspektasi Wisatawan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu pintu awal bagi wisatawan untuk mengenal Pos Bloc Medan. Dari pengunjung yang diwawancarai secara mendalam, Informan 1 mengetahui Pos Bloc Medan melalui TikTok dan Instagram, sedangkan Informan 2 mengenalnya melalui rekomendasi influencer dalam vlog di Instagram. Informan 3, yang telah mengunjungi Pos Bloc Medan sekitar sepuluh kali, juga memperoleh informasi dari internet, khususnya rekomendasi influencer melalui TikTok dan Instagram.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kunjungan ke Pos Bloc tidak selalu diawali dengan pengalaman langsung, tetapi melalui informasi yang terlebih dahulu diterima wisatawan di ruang digital. Konten media sosial kemudian membentuk gambaran awal mengenai suasana, daya tarik, aktivitas, dan karakter Pos Bloc Medan. Pada tahap ini, informasi digital berfungsi sebagai dasar bagi wisatawan dalam membentuk ekspektasi sebelum berada di lokasi.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Zahra et al. (2026) yang menjelaskan bahwa konten visual pada media sosial, seperti foto, video, vlog perjalanan, dan *user-generated content*, dapat membentuk citra destinasi, ekspektasi, serta persepsi awal wisatawan. Dengan demikian, informasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian dari proses wisatawan dalam menentukan gambaran mengenai destinasi sebelum melakukan kunjungan.

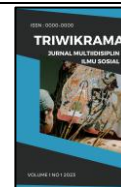
Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh informasi digital tidak berhenti pada tahap pengenalan. Ketika wisatawan datang secara langsung, informasi yang sebelumnya diterima akan dibandingkan dengan kondisi nyata. Perbandingan tersebut menjadi titik penting dalam melihat munculnya kesenjangan informasi.

Tabel 1. Sumber Informasi dan Ekspektasi Pengunjung

Informan	Sumber Informasi	Ekspektasi sebelumnya	Pengalaman
1	Tiktok dan Instagram	Mengharapkan tempat yang sangat menarik atau “wah”	Menilai kondisi nyata masih berada di bawah ekspektasi awal
2	Rekomendasi Influencer di Instagram	Tertarik untuk melihat langsung Pos Bloc	Secara umum merasa kondisi sesuai dengan informasi yang diterima
3	Internet, Tiktok, Instagram, dan Rekomendas	Tertarik dengan perubahan kantor pos lama menjadi Pos Bloc dan ingin mengetahui sejarahnya	Menilai perkembangan tempat cukup sesuai dengan ekspektasi, tetapi aspek sejarah masih perlu diperkuat

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa media sosial menghasilkan ekspektasi yang berbeda pada setiap pengunjung. Informan 1 mengalami perbedaan antara gambaran awal dan kondisi



yang ditemui, sedangkan Informan 2 dan Informan 3 cenderung melihat kesesuaian yang lebih baik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kesenjangan informasi digital tidak selalu berbentuk ketidaksesuaian yang sama pada setiap wisatawan. Pengalaman sebelumnya, jenis konten yang dilihat, serta aspek yang menjadi perhatian wisatawan dapat memengaruhi cara mereka menilai kondisi nyata.

4.2 Kesenjangan antara Citra Digital dan Pengalaman Langsung

Perbandingan antara informasi sebelum kunjungan dan pengalaman setelah berada di lokasi menunjukkan adanya tingkat kesesuaian yang berbeda. Informan 1, misalnya, menggambarkan bahwa ekspektasinya terhadap Pos Bloc cukup tinggi karena telah lama melihat keberadaannya melalui media sosial. Setelah berkunjung, ia merasa kondisi yang ditemui tidak sepenuhnya semenarik seperti yang dibayangkan sebelumnya.

Sebaliknya, Informan 2 menilai Pos Bloc cukup menarik dan secara umum sesuai dengan gambaran yang diperolehnya dari media sosial. Pengalaman Informan 3 juga menunjukkan pola yang relatif serupa. Karena telah beberapa kali berkunjung, beliau dapat membandingkan perkembangan Pos Bloc dari waktu ke waktu. Menurutnya, pada kunjungan awal jumlah UMKM masih lebih sedikit dan suasananya lebih terasa sebagai bangunan lama. Saat ini kawasan tersebut telah berkembang dengan lebih banyak kafe dan kegiatan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kesenjangan antara informasi digital dan pengalaman nyata bersifat relatif, bukan suatu kondisi yang selalu dialami oleh seluruh wisatawan. Konten digital dapat memberikan gambaran yang sesuai bagi sebagian pengunjung, tetapi dapat pula menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi bagi pengunjung lainnya.

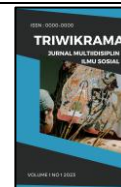
Dalam konteks pariwisata digital, kondisi tersebut penting karena citra yang dibangun melalui media sosial tidak hanya berasal dari pengelola, tetapi juga dari influencer dan pengunjung sebelumnya. Artinya, informasi mengenai Pos Bloc Medan terbentuk melalui berbagai sumber dengan karakter dan tujuan yang berbeda. Konten influencer dapat menonjolkan sisi visual dan pengalaman tertentu, sementara pengalaman pengunjung di lapangan dapat mencakup aspek yang tidak terlihat dalam konten tersebut.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya mengenai *user-generated content* yang menunjukkan bahwa informasi dari pengguna media sosial dapat memengaruhi ekspektasi wisatawan sebelum kunjungan dan kemudian dibandingkan dengan pengalaman aktual. Dengan demikian, persoalan yang ditemukan dalam penelitian ini bukan berarti bahwa promosi digital Pos Bloc Medan tidak efektif. Justru, media digital berhasil menarik perhatian wisatawan dan mendorong mereka untuk datang. Persoalannya terletak pada seberapa akurat dan mutakhir informasi yang diberikan dibandingkan dengan kondisi yang akan ditemui wisatawan.

4.3 Keterbaruan Informasi Promosi dan Produk Digital

Kesenjangan informasi tidak hanya berkaitan dengan gambaran umum mengenai tempat, tetapi juga ditemukan pada informasi yang lebih spesifik, terutama promosi dan produk yang ditawarkan tenant.

Hal tersebut terlihat dari wawancara dengan Aigon, admin media sosial Café Titik Temu Medan. Café tersebut menggunakan Instagram, TikTok, dan Threads sebagai media komunikasi. Konten



yang dibagikan mencakup kegiatan, acara seni, workshop, ulang tahun, menu baru, serta produk yang ditawarkan. Akan tetapi, menurut Aigon, terdapat pengunjung yang datang dengan membawa informasi dari media sosial yang sudah tidak sesuai dengan kondisi terbaru. Salah satu bentuknya adalah promosi yang dilihat pengunjung ternyata sudah berakhir karena kontennya merupakan unggahan lama. Selain itu, terdapat pula pengunjung yang datang karena melihat menu tertentu di TikTok, tetapi menu tersebut sudah tidak tersedia ketika mereka berkunjung.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kesenjangan informasi dapat muncul akibat masalah keterbaruan konten, bukan semata-mata karena informasi yang diberikan sejak awal salah. Konten yang pernah benar pada saat dipublikasikan dapat berubah menjadi informasi yang tidak relevan ketika promosi berakhir atau produk tidak lagi tersedia.

Kondisi tersebut penting dalam konteks digitalisasi pariwisata karena wisatawan cenderung menganggap informasi yang mereka temukan secara daring sebagai referensi untuk melakukan kunjungan. Apabila informasi tersebut tidak diperbarui, maka ekspektasi yang terbentuk dapat berbeda dari pengalaman aktual.

Penelitian Gultom dan Lumbanraja (2025) menunjukkan bahwa media sosial resmi Pos Bloc Medan juga digunakan sebagai media komunikasi dan untuk menerima aspirasi masyarakat. Namun, penelitian tersebut menemukan bahwa mekanisme pengelolaan aspirasi masih cenderung informal dan belum didukung sistem yang lebih terstruktur. Temuan penelitian ini memperluas persoalan tersebut dari sisi informasi wisatawan, yaitu bahwa keberadaan media sosial saja belum cukup apabila informasi yang disampaikan tidak secara konsisten diperbarui dan disesuaikan dengan kondisi di lapangan.

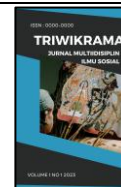
Dengan demikian, digitalisasi pariwisata tidak hanya berkaitan dengan seberapa aktif suatu destinasi menggunakan media sosial, tetapi juga berkaitan dengan kualitas informasi yang diberikan, terutama akurasi, relevansi, dan keterbaruan informasi.

4.4 Perbedaan Sistem Pembayaran sebagai Bagian dari Pengalaman Wisatawan

Aspek lain yang muncul dalam penelitian adalah sistem pembayaran. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sistem transaksi tidak sepenuhnya sama pada setiap tenant. Rini, salah satu pelaku usaha yang diwawancarai, menyampaikan bahwa tempat usahanya menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Sementara itu, Aigon menjelaskan bahwa Café Titik Temu menggunakan sistem cashless, yaitu pembayaran melalui kartu atau QRIS. Pengunjung telah diberi informasi mengenai kebijakan tersebut, termasuk ketentuan apabila pelanggan tetap ingin menggunakan uang tunai.

Dari sisi pengunjung, pengalaman yang diperoleh juga menunjukkan adanya perbedaan. Informan 1 menilai bahwa ketersediaan uang tunai tetap penting karena tidak semua pengunjung berada dalam kondisi yang memungkinkan menggunakan pembayaran digital, misalnya ketika terjadi gangguan jaringan, baterai telepon habis, atau pengunjung tertentu lebih terbiasa menggunakan uang tunai. Sementara itu, Informan 2 dan 3 memperoleh pengalaman transaksi yang lebih praktis karena tenant yang mereka kunjungi menyediakan pembayaran tunai dan QRIS.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sistem pembayaran menjadi bagian dari pengalaman wisatawan yang mungkin tidak selalu terlihat dalam konten promosi. Wisatawan dapat datang



dengan ekspektasi tertentu mengenai kemudahan transaksi, tetapi kondisi yang mereka temui dapat berbeda bergantung pada tenant yang dikunjungi.

Hal ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Hariany dan Akbar (2026) yang menemukan bahwa sistem pembayaran digital dan kepraktisan transaksi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian tak terencana di Pos Bloc Medan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran dapat membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis.

Namun, penelitian ini menemukan sudut pandang yang berbeda. Jika penelitian Hariany dan Akbar (2026) melihat pembayaran digital dari pengaruhnya terhadap perilaku pembelian, penelitian ini melihatnya sebagai bagian dari pengalaman wisatawan dan potensi kesenjangan informasi. Artinya, digitalisasi pembayaran memang dapat memberikan kemudahan, tetapi informasi mengenai sistem pembayaran juga perlu diketahui wisatawan sebelum melakukan transaksi agar tidak menimbulkan kebingungan ketika berada di lokasi.

Adapun beberapa dokumentasi komentar TikTok yang dikumpulkan peneliti juga memperlihatkan adanya pengalaman pengunjung yang pada tahun 2026 bulan Juni mengalami kesulitan karena membawa uang tunai ketika berkunjung dan mengetahui bahwa pembayaran tidak dapat dilakukan secara tunai. Dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai metode pembayaran dapat memengaruhi pengalaman pengunjung.

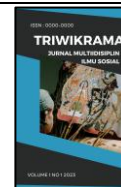
4.5 Nilai Sejarah dan Perubahan Pengalaman Wisatawan

Selain aspek promosi dan transaksi, nilai sejarah Pos Bloc Medan menjadi salah satu aspek yang berulang dalam wawancara pengunjung. Informan 1 menilai bahwa karakter sejarah bangunan perlu lebih diperkuat karena modernisasi yang terlalu dominan dikhawatirkan dapat mengurangi cerita sejarah yang melekat pada bangunan tersebut. Informan 2 juga menyampaikan pandangan serupa dengan menyarankan agar dekorasi dan penyampaian cerita sejarah lebih diperkuat sehingga bangunan lama tidak hanya terlihat sebagai tempat modern.

Informan 3 memberikan gambaran yang lebih dinamis karena telah berkunjung sekitar kurang lebih sepuluh kali. Menurut pengalamannya, kondisi Pos Bloc pada kunjungan awal lebih sederhana, dengan jumlah UMKM yang lebih sedikit dan suasana bangunan lama yang lebih terasa. Seiring perkembangannya, jumlah kafe dan kegiatan semakin bertambah. Ia menilai kegiatan seperti acara komunitas dapat dikembangkan dengan konsep yang lebih nostalgik, misalnya menghadirkan nuansa tahun 1990-an. Ia juga menganggap benda-benda atau peninggalan sejarah perlu lebih ditonjolkan agar tidak hanya menjadi bagian dari dekorasi.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan Pos Bloc Medan menghasilkan dua sisi pengalaman. Di satu sisi, perubahan fungsi bangunan menjadi ruang kreatif membuat tempat tersebut lebih aktif dan memiliki berbagai kegiatan. Di sisi lain, pengunjung tertentu tetap mengharapkan identitas sejarah bangunan menjadi bagian yang kuat dari pengalaman mereka.

Hal tersebut sejalan dengan Ginting et al. (2025), yang menyatakan bahwa Pos Bloc Medan memiliki karakter sebagai destinasi yang menggabungkan nilai sejarah, ekonomi kreatif, dan fungsi sosial. Penelitian tersebut juga menempatkan pemeliharaan nilai sejarah sebagai salah satu pertimbangan dalam pengembangan tata ruang Pos Bloc Medan.



Simangunsong et al. (2026) juga menunjukkan bahwa perubahan fungsi Kantor Pos Medan menjadi ruang kreatif dan publik tidak harus menghilangkan karakter historis bangunan. Revitalisasi dapat menghadirkan fungsi baru sekaligus mempertahankan nilai sejarah dan arsitekturnya.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, nilai sejarah bukan sekadar persoalan arsitektur bangunan, tetapi juga berkaitan dengan informasi yang diterima wisatawan dan pengalaman yang mereka rasakan. Apabila identitas sejarah ditampilkan dalam informasi digital, wisatawan dapat datang dengan harapan untuk memperoleh pengalaman sejarah tertentu. Oleh karena itu, narasi sejarah yang ditampilkan secara digital perlu memiliki keterhubungan dengan apa yang benar-benar dapat ditemukan dan dipahami pengunjung ketika berada di lokasi.

4.6 Peran Pelaku Usaha dalam Membentuk Informasi dan Pengalaman Wisatawan

Wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa tidak semua tenant memiliki pola digitalisasi yang sama. Rini salah satu staff UMKM menyampaikan bahwa usaha tempatnya bekerja belum memiliki media sosial sendiri. Pengunjung umumnya datang secara langsung atau karena melewati tempat tersebut, kemudian tertarik untuk mencoba. Informasi mengenai promosi disampaikan secara langsung ketika pelanggan melakukan pemesanan.

Berbeda dengan itu, Café Titik Temu yang diwakili oleh Aigon memiliki aktivitas digital yang lebih intensif melalui Instagram, TikTok, dan Threads. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi, mulai dari kegiatan hingga menu. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan di Pos Bloc juga dipengaruhi oleh tingkat digitalisasi masing-masing tenant.

Kondisi ini penting karena Pos Bloc merupakan kawasan yang terdiri atas berbagai pelaku usaha dengan karakter berbeda. Artinya, wisatawan tidak hanya berinteraksi dengan “Pos Bloc” sebagai sebuah destinasi, tetapi juga dengan tenant-tenant yang memiliki cara masing-masing dalam menyampaikan informasi, menawarkan produk, dan memberikan pelayanan.

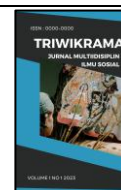
Gultom dan Lumbanraja (2025) menemukan bahwa Pos Bloc Medan berfungsi sebagai ruang yang mendukung inovasi, branding, dan pertumbuhan UMKM, tetapi keterlibatan dan pengelolaan berbagai pihak di dalamnya masih menghadapi sejumlah tantangan. Penelitian tersebut menggunakan perspektif tata kelola, sedangkan penelitian ini melihat konsekuensinya dari sisi pengalaman wisatawan. Perbedaan praktik digital antartenant dapat menyebabkan informasi yang diterima pengunjung menjadi tidak seragam.

Dengan demikian, kesenjangan informasi tidak selalu bersumber dari pengelola kawasan secara langsung. Sebagian dapat muncul pada tingkat tenant melalui perbedaan media promosi, pembaruan menu, masa berlaku promosi, maupun sistem transaksi.

4.7 Pola Kesenjangan Informasi Digital dan Pengalaman Wisatawan

Tabel 2. Bentuk Kesenjangan antara Informasi Digital dan Pengalaman Wisatawan

Aspek	Informasi sebelum kunjungan	Pengalaman langsung	Bentuk Kesenjangan
-------	-----------------------------	---------------------	--------------------



Citra Destinasi	Pos Bloc ditampilkan melalui konten digital yang menarik dan membangun ekspektasi	Sebagian pengunjung merasa kondisi nyata tidak sepenuhnya menarik seperti yang dibayangkan	Perbedaan ekspektasi dan pengalaman
Promosi	Promosi dapat ditemukan melalui media sosial	Promosi yang dilihat dapat sudah berakhir ketika pengunjung datang	Informasi kurang mutakhir
Produk/Menu	Pengunjung dapat melihat menu melalui konten digital	Menu tertentu yang pernah ditampilkan dapat sudah tidak tersedia	Informasi produk tidak selalu aktual
Pembayaran	Informasi digital tidak selalu menjadi informasi utama sebelum kunjungan	Kebijakan pembayaran berbeda pada tenant yang dikunjungi	Informasi layanan tidak seragam
Nilai Sejarah	Pos Bloc dikenal sebagai bangunan lama/bersejarah	Sebagian pengunjung merasa unsur sejarah masih perlu diperkuat dalam pengalaman langsung	Perbedaan antara citra heritage dan pengalaman
Pasca Kunjungan	Pengalaman wisatawan dapat dibagikan kembali kepada orang lain	Pengunjung dapat menjadi sumber informasi bagi calon wisatawan berikutnya	Pengalaman aktual membentuk informasi digital baru

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

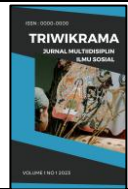
Tabel tersebut menunjukkan bahwa kesenjangan yang ditemukan bukan merupakan satu masalah tunggal. Kesenjangan muncul dalam beberapa titik perjalanan wisatawan, mulai dari sebelum kunjungan, ketika berada di lokasi, hingga setelah kunjungan.

Pola tersebut dapat digambarkan sebagai sebuah siklus:



Siklus tersebut menjadi temuan penting penelitian karena menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menjadi penerima informasi digital. Setelah berkunjung, mereka juga dapat menjadi produsen informasi baru melalui rekomendasi, komentar, unggahan, maupun cerita kepada orang lain.

Dengan demikian, apabila pengalaman aktual sesuai dengan informasi yang diterima, maka informasi digital sebelumnya memperoleh penguatan dari pengalaman wisatawan. Sebaliknya,



apabila terdapat perbedaan, pengalaman tersebut dapat menjadi sumber informasi baru yang mengoreksi atau bahkan membentuk persepsi berbeda terhadap destinasi.

4.8 Pembahasan dan Kebaruan Penelitian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa digitalisasi Pos Bloc Medan telah berperan dalam memperkenalkan destinasi dan tenant kepada calon pengunjung. TikTok, Instagram, rekomendasi influencer, serta pencarian digital menjadi bagian dari proses wisatawan dalam mengenal tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ruang digital dan ruang fisik tidak dapat dipisahkan dalam pengalaman wisatawan saat ini.

Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa keberadaan informasi digital belum otomatis menjamin kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Kesenjangan dapat muncul karena citra visual yang terlalu tinggi, informasi promosi yang sudah berakhir, menu yang berubah, perbedaan sistem pembayaran antartenant, maupun belum kuatnya penyampaian nilai sejarah dalam pengalaman langsung.

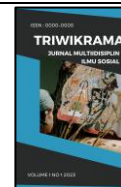
Temuan tersebut memiliki hubungan dengan penelitian Ginting et al. (2025), yang lebih banyak membahas penataan ruang, aksesibilitas, dan pengaruhnya terhadap pengalaman pengunjung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kondisi fisik dan fasilitas di lokasi berhubungan dengan pengalaman wisatawan. Sementara itu, penelitian Gultom dan Lumbanraja (2025) lebih menekankan tata kelola, partisipasi, UMKM, dan penggunaan media sosial dalam mengakomodasi aspirasi masyarakat. Penelitian Hariany dan Akbar (2026) kemudian melihat digitalisasi dari sisi sistem pembayaran dan perilaku pembelian.

Penelitian ini mengambil posisi yang berbeda dengan menghubungkan informasi digital sebelum kunjungan dengan pengalaman wisatawan setelah berada di lokasi. Dengan demikian, objek yang dianalisis bukan hanya media sosial, bukan hanya pengalaman wisatawan, dan bukan hanya digitalisasi transaksi, tetapi hubungan di antara ketiganya dalam perjalanan pengalaman wisatawan.

Kebaruan penelitian terletak pada pemahaman bahwa kesenjangan digitalisasi pariwisata dapat dilihat sebagai kesenjangan informasi antarruang, yaitu ruang digital tempat wisatawan membentuk ekspektasi dan ruang fisik tempat ekspektasi tersebut diuji melalui pengalaman langsung. Setelah kunjungan, pengalaman tersebut kemudian dapat kembali masuk ke ruang digital melalui rekomendasi, ulasan, atau konten yang dibuat wisatawan. Kebaruan tersebut diperkuat oleh karakter Pos Bloc Medan sebagai destinasi urban heritage hasil adaptive reuse, sehingga kesenjangan yang dikaji tidak hanya menyangkut fasilitas, promosi, dan sistem pembayaran, tetapi juga menyangkut kesesuaian antara citra heritage yang ditampilkan secara digital dengan penghayatan nilai sejarah yang dirasakan wisatawan secara langsung di lokasi.

Temuan ini juga melengkapi penelitian Simangunsong et al. (2026), yang secara eksplisit menyebutkan bahwa penelitian mengenai transformasi Kantor Pos Medan menjadi Pos Bloc belum secara komprehensif membahas persepsi pengunjung dan efektivitas Pos Bloc sebagai ruang publik berbasis pelestarian warisan budaya. Penelitian ini memberikan perhatian pada pengalaman pengunjung tersebut, khususnya dengan melihat bagaimana ekspektasi yang terbentuk dari informasi digital berhubungan dengan pengalaman mereka di lokasi.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya sinkronisasi informasi digital dengan kondisi aktual. Informasi mengenai promosi, menu, kegiatan, sistem pembayaran, serta nilai



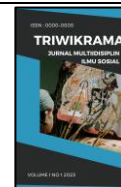
sejarah perlu diperbarui secara berkala dan disampaikan secara jelas. Bagi pelaku usaha, pembaruan konten dapat mengurangi kemungkinan pengunjung datang berdasarkan informasi yang sudah tidak berlaku. Bagi pengelola kawasan, konsistensi informasi antartenant juga penting agar pengalaman wisatawan tidak terlalu bergantung pada perbedaan sistem informasi masing-masing usaha.

Dengan demikian, digitalisasi pariwisata di Pos Bloc Medan tidak cukup dipahami sebagai aktivitas promosi melalui media sosial. Digitalisasi juga perlu dilihat dari kualitas hubungan antara informasi yang diberikan dan pengalaman yang benar-benar diterima wisatawan. Di sinilah letak persoalan utama yang ditemukan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil studi kasus, dapat disimpulkan bahwa informasi digital memiliki peran dalam membentuk ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung ke Pos Bloc Medan sebagai destinasi urban heritage, tetapi informasi tersebut belum selalu sepenuhnya sesuai dengan pengalaman yang diperoleh secara langsung di lokasi. Kesenjangan ditemukan pada beberapa aspek, seperti gambaran destinasi, keterbaruan promosi dan informasi produk, sistem pembayaran pada tenant, serta penyampaian nilai sejarah Pos Bloc. Meskipun demikian, tingkat kesenjangan tidak dirasakan secara sama oleh setiap wisatawan karena terdapat pula wisatawan yang menilai kondisi di lapangan sesuai dengan informasi yang mereka peroleh sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan digitalisasi pariwisata bukan hanya terletak pada penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga pada kemampuan menjaga kesesuaian, keterbaruan, dan kejelasan informasi digital dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian digitalisasi pariwisata dengan memperlihatkan hubungan antara ruang digital dan ruang fisik, yaitu bagaimana informasi digital membentuk ekspektasi sebelum kunjungan, kemudian pengalaman langsung wisatawan dapat kembali menjadi informasi melalui rekomendasi, ulasan, atau konten digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa digitalisasi pariwisata perlu dilihat sebagai suatu proses yang berkelanjutan, bukan hanya sebagai aktivitas promosi. Kualitas informasi digital menjadi bagian yang dapat memengaruhi pembentukan ekspektasi dan pengalaman wisatawan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Pos Bloc Medan dan tenant untuk melakukan pembaruan informasi secara berkala, terutama mengenai promosi, menu, harga, kegiatan, jam operasional, dan metode pembayaran. Selain itu, penyampaian nilai sejarah perlu diperkuat melalui informasi digital maupun media di lokasi agar perkembangan Pos Bloc sebagai ruang kreatif tetap berjalan seiring dengan pemeliharaan identitas sejarahnya. Dari sisi pengelolaan, diperlukan koordinasi informasi antara pengelola dan tenant agar informasi dasar yang diterima wisatawan tidak berbeda secara signifikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan cakupan informan serta fokus penelitian yang terbatas pada pengalaman wisatawan dan informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha di Pos Bloc Medan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah informan, melibatkan pengelola secara lebih mendalam, serta membandingkan informasi dari beberapa platform digital dengan kondisi aktual di lapangan. Kajian lanjutan juga dapat melihat bagaimana pengalaman wisatawan setelah berkunjung, khususnya melalui ulasan dan konten yang mereka bagikan, memengaruhi ekspektasi calon wisatawan berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, C. R., Frasetiya, D., Panjaitan, J. D., Prayogi, M. S., Hafiz, M. R., & Siburian, P. K. (2025). Peran Penataan Ruang dan Akses Dalam Mendorong Kepariwisata Pos Bloc. *GEWANG: Gerbang Wacana dan Rancang Arsitektur*, 7(1), 101-104.
- Gultom, T., & Lumbanraja, V. (2025). Good Tourism Governance di Pos Bloc Medan Dalam Menciptakan Inovasi dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu*, 2 (4), 210-219.
- Hariany, L., & Akbar, A. (2026). Dampak Sistem Pembayaran Digital dan Kepraktisan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Tak Terencana di Pos Bloc Medan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(1), 1734-1743.
- Liyushiana, L., Rahmat, D., Dewi, Y., Putriani Br, S., Cindy Khairunnisa, M., & Meryl Oceani, P. (2024, Maret). Dari Kepatuhan Menuju Inovasi: Analisis Komprehensif Infrastruktur Pariwisata Pos Blok Medan. Dalam *E3S Web of Conferences* (Vol. 519, hlm. 03002). EDP Sciences.
- Ritonga, S. I. (2026). Ekosistem Cashless dan Perilaku Konsumen: Eksplorasi Fenomena Pembelian Spontan di Pos Bloc Medan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(4), 1331-1344.
- Simangunsong, LE, Tarigan, RCB, Simarmata, D., Hutapea, D., & Sijabat, O. (2026). Transformasi Fungsi dan Nilai Arsitektur Kantor Pos Medan sebagai Situs Warisan Budaya di Kota Medan. *Sejarah Lokal & Warisan*, 6 (1), 151-164.
- Zahra, I., Endyana, C., Pamungkas, K., & Nugraha, A. (2026). Penggunaan Konten Visual Media Sosial dan Keputusan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Sistematis Review. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 8(2), 502-518.
- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur review: Pengaruh media sosial terhadap industri pariwisata dari perspektif destinasi dan wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71-82.
- Greeshma, P., Vijay, J., & Kumar, P. M. (2025). The Expectation Confirmation Theory: A service perspective. *GAP Bodhi Taru: A Global Journal of Humanities*, 8(1), 10-18.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baharum, A., & Jaafar, A. (2015). User interface design: A study of expectation-confirmation theory. *Proceedings of the 5th International Conference on Computing and Informatics (ICOCI 2015)*, 17-24. Universiti Utara Malaysia.
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99-121.