

Pengaruh Place Branding dan Place Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Tua Jakarta Setelah Revitalisasi Tahun 2022 = The Influence of Place Branding and Place Image on Tourist' Visiting Decisions to the Old City of Batavia After Revitalization in 2022

Dian Padmasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920529603&lokasi=lokal>

Abstrak

Jumlah kunjungan wisatawan merupakan salah satu aspek terpenting bagi setiap destinasi wisata, termasuk Kota Tua Jakarta. Ditutupnya Kota Tua Jakarta untuk sementara sebagai dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan sosial akibat covid-19 dan dilakukannya revitalisasi pada tahun 2022 menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan menurun cukup signifikan. Penerapan place branding dan place image diduga dapat menjadi solusi untuk membangkitkan jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan pengambilan keputusan untuk berkunjung. Pasca revitalisasi, Gubernur Provinsi DKI Jakarta menetapkan branding "Batavia" untuk Kota Tua Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan place branding dan place image di Kota Tua Jakarta setelah revitalisasi tahun 2022 serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 118 orang responden, wawancara, serta observasi lapang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis spasial deskriptif dan analisis statistik dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas penerapan place branding di Kota Tua Jakarta setelah revitalisasi tahun 2022 dapat dikatakan baik. Sementara itu, variabel place image berada pada kategori sangat baik. Beberapa tempat yang menurut wisatawan paling berkesan, yaitu Museum Sejarah Jakarta atau Museum Fatahillah, Taman Fatahillah, dan Café Batavia. Citra tempat di Kawasan Kota Tua Jakarta terdiri dari "tempat edukatif", "tempat bersantai", "tempat panas", "tempat berfoto", "tempat bersejarah", "tempat dengan desain yang bagus", dan "tempat yang mengharukan". Persebaran citra tempat di Kota Tua Jakarta berdasarkan jenisnya cenderung terpusat di sekitar kawasan Taman Fatahillah, karena tempat tersebut merupakan pusat dari Kota Tua Jakarta sebagai destinasi wisata. Hal ini juga didukung oleh persebaran lokasi atraksi wisata yang berada dalam jangkauan jarak umum pejalan kaki dari titik pusat Taman Fatahillah, sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengunjungi tempat-tempat tersebut dan memiliki pengalaman serta memori yang lebih kuat. Lebih lanjut, place branding dan place image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Tua Jakarta setelah revitalisasi tahun 2022, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan analisis yang dilakukan variabel place image lebih dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, jika dibandingkan dengan place branding.

.....The number of tourist visits is one of the most important aspects for every tourist destination, including Kota Tua Jakarta. The temporary closure of Kota Tua Jakarta as a result of the implementation of restrictions on social activities due to Covid-19 and revitalization in 2022 caused the number of tourist visits to decline significantly. The application of place branding and place image is thought to be a solution to generate the number of tourist visits based on decision-making to visit. After the revitalization, the Governor of DKI Jakarta Province established the "Batavia" branding for Kota Tua Jakarta. This study aims to analyze the application of place branding and place image in Kota Tua Jakarta after revitalization in 2022 and its

influence on tourist visiting decisions. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 118 respondents, interviews, and field observations. The analysis method used is descriptive spatial analysis and statistical analysis with multiple linear regression. The results of this study indicate that the effectiveness of place branding implementation in Kota Tua Jakarta after revitalization in 2022 can be said to be good. Meanwhile, the place image variable is in the very good category. Some of the places that tourists find most memorable are the Jakarta History Museum or Fatahillah Museum, Fatahillah Park, and Café Batavia. The place image in the Kota Tua Jakarta area consists of "educational place", "relaxing place", "hot place", "place to take pictures", "historical place", "place with good design", and "touching place". The distribution of place image in Kota Tua Jakarta based on its type tends to be centered around the Fatahillah Park area, because this place is the center of Kota Tua Jakarta as a tourist destination. This is also supported by the location of tourist attractions that are within the general pedestrian distance from the center point of Fatahillah Park, so that tourists can easily visit these places and have stronger experiences and memories. Furthermore, place branding and place image have a positive and significant influence on tourists' visiting decisions to Kota Tua Jakarta after revitalization in 2022, both partially and simultaneously. Based on the analysis conducted, the place image variable is more dominant in influencing tourists' visiting decisions, compared to place branding.