BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

1. Sektor Pariwisata di Indonesia

Sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi untuk membuka investasi swasta, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan ekspor, dan memandu investasi infrastruktur yang ditargetkan di daerah tujuan atau destinasi pariwisata yang berada di seluruh daerah Indonesia, demikianlah yang dinyatakan oleh Bank Dunia.[1] Sektor pariwisata telah mampu menciptakan lapangan pekerjaan, tercatat angka pengangguran di Indonesia berkurang sebanyak 530.000 orang oleh karenanya, Bapak Hanif Dhakiri sebagai Menteri Tenaga Kerja menyampaikan hal tersebut dalam acara "5th Asian Corporate University Summit 2016".[2] Tambahan lagi, Bapak Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata mengaku bahwasanya pariwisata sudah dijadikan prioritas oleh Bapak Presiden Joko Widodo oleh karena komoditas yang paling *sustainable*, paling menyentuh ke

[1] Okezone, *"Bank Dunia: RI Miliki Potensi Industri Pariwisata Kelas Dunia"* http://economy.okezone.com/read/2016/10/25/320/1523896/bank-dunia-ri-miliki-potensi-industri-pariwisata-kelas-dunia (Diakses pada tanggal 16 November 2016)
[2] Okezone, *"Pengangguran Berkurang 530 Ribu Orang, Menaker: Itu Karena Pariwisata"* http://economy.okezone.com/read/2016/11/08/320/1535793/pengangguran-berkurang-530-ribu-orang-menaker-itu-karena-pariwisata (Diakses pada tanggal 16 November 2016)

level bawah masyarakat dengan *share economy*, dan *performance* setiap tahunnya menanjak.[3]

Kita semua mengetahui bahwa Menara Eiffel dimiliki oleh Prancis sebagai ikon pariwisatanya, negara yang luasannya "tidak ada apa-apanya" dibandingkan Indonesia itu ternyata memiliki sektor pariwisata yang amat produktif. Setiap tahun, sektor pariwisata Prancis mampu mendatangkan devisa rata-rata US$ 250 miliar dari 80 juta wisatawan mancanegara yang masuk. Di sisi lain di Indonesia, sektor pariwisatanya baru mampu mendatangkan devisa sebesar US$ 10 miliar dari 9,4 juta wisatawan mancanegara.

Sektor pariwisata Indonesia menyumbang US$ 80,8 miliar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2013, atau sebesar 9%. Persentase tersebut sama dengan yang dimiliki oleh Tiongkok, namun berbeda dari segi besaran nilainya karena Tiongkok sudah menggaet US$ 850,1 miliar. Di sisi lain di Malaysia, sektor pariwisatanya sudah berkontribusi sebesar 16% terhadap PDB dengan besaran nilai US$ 50,3 miliar.

Bapak Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata berkata juga bahwa dibandingkan industri otomotif atau *manufacturing*, sektor pariwisata bisa menciptakan enam kali lipat lapangan kerja dengan nilai investasi yang sama. Sektor pariwisata Indonesia jikalau dilihat dari segi

[3] Liputan6, *"Pariwisata Sulut dan Banyuwangi Contoh Konkret CEO Commitment"* http://lifestyle.liputan6.com/read/2643492/pariwisata-sulut-dan-banyuwangi-contoh-konkret-ceo-commitment (Diakses pada tanggal 16 November 2016)

kontribusi langsung terhadap penyediaan lapangan kerja menyumbang 2,7% (dengan angka penyerapan sekitar 3 juta tenaga kerja). Jikalau ingin dibandingkan dengan negara tetangga Indonesia, Malaysia sudah mampu menyediakan 6,7% penyerapan tenaga kerja dan Thailand dengan 6,6%.

Berbicara tentang daya saing kepariwisataan yang dilandaskan pada hasil laporan World Economic Forum (WEF) yang bernama "The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015", Indonesia berada di peringkat 50 dari 141 negara yang disurvei.[4] Patut disyukuri sebab posisi Indonesia di tahun 2015 terjadi peningkatan 20 peringkat dibanding tahun 2013, yang pada saat itu peringkat 70 dari 140 negara yang disurvei. Untuk hasil laporan tahun 2015 tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

[4] World Economic Forum, *"The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015"* http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf (Diakses pada tanggal 16 November 2016)

Tabel I.1
Peringkat 1 sampai 5 dan 45 sampai 50
"The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015"

1.	Spanyol
2.	Prancis
3.	Jerman
4.	Amerika Serikat
5.	Britania Raya
. . . . .	
45.	Rusia
46.	Barbados
47.	Polandia
48.	Afrika Selatan
49.	Bulgaria
50.	Indonesia

Sumber: World Economic Forum (WEF)

Jadi sudah terlihat bagaimana sektor pariwisata dapat menjadi lumbung emas bagi Republik Indonesia. Tentunya ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pemerintahan yang sedang berjalan, khususnya pemangku kepentingan di bidang pariwisata, Kementerian Pariwisata. Hal ini semakin diperkuat juga dengan dipublikasinya hasil statistik dari Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan September 2016 naik sebesar 9,40% dibanding bulan yang sama tahun sebelumnya, yaitu dari 920,1 ribu kunjungan menjadi 1,01 juta kunjungan. Secara kumulatif, pada bulan Januari sampai dengan September 2016, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 8,36 juta kunjungan atau naik 8,51%

dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 7,71 juta kunjungan.[5]

Untuk mengembangkan sekaligus mematangkan sektor pariwisatanya secara mumpuni, Indonesia terutama Provinsi DKI Jakarta dapat mengambil pelajaran banyak dari Jerman terutama Kota Berlin (kota kembar atau *sister city* dari DKI Jakarta, akan dijelaskan pada poin nomor 2 setelah ini) sebagai negara peringkat ketiga terbaik pada "The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015". Prestasi tersebut bukan tanpa alasan, Jerman memang sangat rajin berinovasi dalam dunia pariwisatanya serta fokus terhadap kualitas dari pendidikan dan pelatihan bidang pariwisatanya, dengan maksud memproduksi sumber daya manusia yang matang secara teori dan praktik. Ditambah lagi, Jerman membuat struktur keorganisasian[6] yang mengurus sektor pariwisata secara jelas dan lengkap di berbagai tingkatan sebagai berikut.

1. The Federal Government's Commisioner for Tourism
2. The Tourism Committee
3. The Tourism Consultant Council
4. The German National Tourist Board
5. The German Tourism Association

---

[5] Badan Pusat Statistik, *"Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional September 2016"* https://www.bps.go.id/website/brs_ind/brsInd-20161101114632.pdf (Diakses pada tanggal 16 November 2016)

[6] Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), "*OECD Tourism Trends and Policies 2014: Germany*", p. 181

2. Profil Provinsi DKI Jakarta, Sektor Pariwisatanya, dan Persiapan Kawasan Kota Tua DKI Jakarta Menuju Target "UNESCO World Heritage Site"

Berbicara tentang sektor pariwisata di Indonesia, kaitannya tidak lepas dengan bagaimana perkembangan sektor pariwisata di DKI Jakarta sebagai ibu kota negaranya. Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta adalah ibu kota negara Republik Indonesia, menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi. Keberadaannya terletak di pesisir bagian barat laut Pulau Jawa. Sebelum 1527, DKI Jakarta pernah dikenal dengan nama *Sunda Kelapa*. Setelahnya seringkali berganti nama. Bernama *Jayakarta* dari tahun 1527 sampai dengan 1619, lalu menjadi *Batavia* atau *Batauia*. Dari tahun 1619 sampai dengan 1942 berganti nama kembali menjadi *Jaccatra*. Setelahnya menjadi bernama *Jakarta Tokubetsu Shi* dimulai dari tahun 1942 sampai dengan 1945. Di tahun kemerdekaan pada 1945 sampai dengan 1972 menjadi catatan terakhir bagi DKI Jakarta berganti nama menjadi *Djakarta*. Di dunia internasional, DKI Jakarta dikenal juga dengan julukan *J-Town* atau lebih populer lagi *The Big Durian* karena dianggap kota yang sebanding New York City (*Big Apple*). Berbicara tentang perbandingan yang sebanding dengan DKI Jakarta, ibu kota negara ini juga memiliki kota kembar atau *sister city* di Eropa, yaitu Berlin (Jerman).

Gambar I.1
Bentuk Desain Moto "Enjoy Jakarta"
Sumber: http://pelatihankepariwisataan.info/pppk/index.php/site/view_lowongan

Sektor pariwisata di DKI Jakarta melekat erat dengan moto-nya "Enjoy Jakarta". Dikutip dari Majalah Trust dalam The Jakarta Consulting Group[7], moto tersebut tentu saja menyimpang dari pakem moto-moto konservatif yang acap kita temukan, macam moto yang berbentuk singkatan BMW, dengan kepanjangan Bersih Manusiawi dan Berwibawa, yang pernah dipakai oleh DKI Jakarta di masa kepemimpinan Gubernur Wiyogo Atmodarminto[8]. Melihat kompetisi yang begitu kuat dan dinamis dalam sektor pariwisata, DKI Jakarta tidak mau kalah untuk bisa menikmati setiap Rupiah yang akan masuk

[7] The Jakarta Consulting Group, "*Enjoy Jakarta*" http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/bizmark/enjoy-jakarta (Diakses pada tanggal 16 November 2016)
[8] Portal Resmi Provinsi DKI Jakarta, "*Bersih Manusiawi Berwibawa*" http://www.jakarta.go.id/web/encyclopedia/detail/3840/Bersih-Manusiawi-dan-Berwibawa (Diakses pada tanggal 16 November 2016)

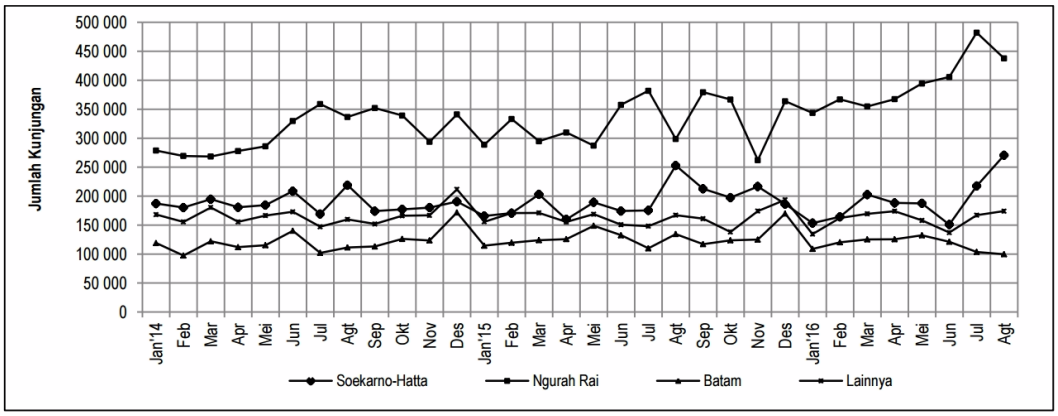
dari sektor tersebut, maka dari itu moto "Enjoy Jakarta" menjadi 'senjata pemerintah' dalam memasarkan diri bagi para wisatawan, entah itu wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara.

Moto yang merupakan entitas dari konsep pemasaran perlu dikomunikasikan secara efektif kepada target pasarnya (dalam hal ini adalah wisatawan mancanegara dan nusantara). Wisatawan tersebut diberikan hak sepenuhnya untuk menginterpretasikan nilai-nilai dari moto tersebut. Jika atribut-atribut yang diasosiasikan dengan DKI Jakarta yang dominan adalah atribut-atribut positif, maka citra terhadap DKI Jakarta menjadi positif. Namun citra negatif yang akan berkembang dalam pikiran para wisatawan, jikalau atribut-atribut yang dominan adalah negatif.

Kembali lagi di sisi lain terkait moto "Enjoy Jakarta", ada pemikiran menarik dari John Simon Wijaya[9], beliau menyatakan bahwa kata "Enjoy" itu sendiri masih terlalu luas, terkesan bias, kurang konkret, dan hampa. "Enjoy" adalah kata kerja, bukan kata sifat. Bagi beliau, kata kerja itu bisa dipasangkan dengan kata benda apapun di dunia, sedangkan untuk menjadikannya sebagai moto dibutuhkan kata sifat yang akan mengacu pada suatu keunikan, keunggulan, dan kejelasan dari suatu tempat. Jadi, beliau memberikan

[9] Kompasiana, "*Rebranding Jakarta*" http://www.kompasiana.com/johnsimonwijaya/rebranding-jakarta_552bf83d6ea834057d8b459a (Diakses pada tanggal 16 November 2016)

rekomendasi untuk menggantikan kata “Enjoy” dengan “Colourful”, sehingga moto-nya menjadi “Colourful Jakarta”.



Gambar I.2
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara
Menurut Pintu Masuk per Januari 2014 sampai dengan Agustus 2016
Sumber: Badan Pusat Statistik

Tentunya setiap masyarakat boleh mengkritisi terkait moto tersebut, tetapi alangkah eloknya untuk kita tidak terpaku pada satu masalah itu saja, lalu lupa berkolaborasi dengan pemerintah provinsi untuk mengembangkan apa yang sudah ada sekaligus sedikit demi sedikit memperbaiki. Mengapa demikian? Karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik Republik Indonesia[10] yang terlampir di atas, DKI Jakarta per bulan Januari 2014 sampai dengan bulan Agustus 2016 merupakan pintu masuk kedua terbesar setelah Batam bagi para wisatawan mancanegara. Hal ini tidak boleh disia-siakan, setiap pihak yang berkepentingan dalam hal ini perlu turun tangan untuk menyiapkan segala halnya supaya para wisatawan dapat “Enjoy

[10] Badan Pusat Statistik, *op. cit.*

Jakarta" atau menikmati Jakarta secara baik, setidaknya mereka mengetahui apa yang mereka harus lakukan selama menghabiskan waktu luangnya di DKI Jakarta.

Berbicara tentang kesiapan dari segala pihak yang berkepentingan berarti juga berbicara tentang kesiapan dari sepuluh kategori destinasi wisata DKI Jakarta versi Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi DKI Jakarta[11] sebagai berikut.

1. Wisata bangunan bersejarah dan museum
2. Wisata seni dan budaya
3. Wisata kuliner
4. Wisata kepulauan (Kepulauan Seribu)
5. Wisata golf dan spa
6. Wisata pameran dan konvensi
7. Wisata hiburan
8. Wisata rekreasi
9. Wisata belanja
10. Wisata teater dan konser

Sebagai ibu kota dari Republik Indonesia yang kaya akan sejarahnya yang panjang dan rumit pada masa lalu, penulis fokus pada destinasi wisata bangunan bersejarah dan museum dalam penelitian ini, khususnya Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. Masuk pada tahun

[11] Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi DKI Jakarta, "*Enjoy Jakarta*" http://jakartapedia.bpadjakarta.net/index.php/Enjoy_Jakarta (Diakses pada tanggal 16 November 2016)

2017 sebagai tahun yang ditargetkan untuk kawasan tersebut meraih gelar "UNESCO World Heritage Site", penulis mencatat dua hal yang perlu difokuskan secara serius dan mendalam oleh pihak yang berkepentingan sebelum mencapai target baru tersebut, yaitu:

1. Kurangnya objek-objek wisata di dalam area Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk selalu berinovasi dan membarui tampilan menjadi lebih segar sejalan dengan tren kekinian. Hal ini tentunya berkaitan dengan kepuasan wisatawan ketika menghabiskan waktu luangnya di kawasan tersebut.
2. Belum adanya program-program baru, segar, serta positif yang bersifat berkelanjutan serta berguna secara langsung untuk wisatawan yang berkunjung. Hal ini berkaitan dengan niat kunjungan ulang wisatawan ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta yang masih rendah dan belum optimal, sehingga penulis tertarik untuk meneliti niat kunjungan ulangnya.

Kedua poin tersebut berpeluang kepada pengaruhnya posisi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta yang berada di posisi kelima terhadap data tabel "Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan Menurut Lokasi" berikut ini yang berasal dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta[12]. Untuk mendapatkan gambaran jumlah kunjungan lebih detail dari Museum Sejarah Jakarta (Museum

[12] Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, "*Jakarta dalam Angka 2016*" http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publikasi/Jakarta-Dalam-Angka-2016.pdf (Diakses pada tanggal 16 November 2016)

Fatahillah), Museum Seni Rupa dan Keramik, serta Museum Wayang pada tahun 2015 dan 2016, penulis telah melampirkan data tersebut di Lampiran 4.

Tabel I.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan
Menurut Lokasi

No.	Lokasi	Tahun 2015
1	Taman Impian Jaya Ancol	16.661.517
2	TMII	5.575.905
3	Ragunan	5.157.035
4	Monumen Nasional	1.539.195
5	**Museum Sejarah Jakarta (Museum Fatahillah)**	**535.144**
6	Museum Nasional	266.359
7	Pelabuhan Sunda Kelapa	63.220
8	Museum Satria Mandala	49.964
Jumlah (Total)		29.848.339

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

Museum Sejarah Jakarta atau yang lebih dikenal sebagai Museum Fatahillah merupakan satu kesatuan dari Kawasan Kota Tua DKI Jakarta yang tidak dapat terpisahkan. Terkait persiapan menuju target "UNESCO World Heritage Site", pihak pengelola kawasan tersebut perlu fokus terhadap data ini. Patut dipertanyakan: mengapa jumlah pengunjung lebih banyak di Monumen Nasional daripada di Museum Fatahillah? Selain ini terkait masalah preferensi para wisatawan, padahal keduanya sama-sama menawarkan kategori yang sama, yaitu objek wisata bangunan bersejarah dan museum; apakah hal ini disebabkan juga oleh kurangnya inovasi yang segar pada museum sekaligus kawasan tersebut yang seharusnya sejalan dengan tren

kekinian?; dan apakah penyebabnya adalah belum adanya program-program baru, segar, serta positif yang bersifat berkelanjutan serta berguna secara langsung untuk wisatawan? Pertanyaan-pertanyaan itu pun menjadi dasar mengapa penelitian ini dihadirkan, guna persiapan menyambut target "UNESCO World Heritage Site".

Lalu mengapa target "UNESCO World Heritage Site" kini menjadi penting? Berdasarkan Australian Broadcasting Corporation (ABC)[13], dinyatakan bahwa pada tahun 1972, berbagai badan internasional bersatu untuk menyusun "World Heritage Convention". Hal ini dilakukan demi terjadinya kerja sama internasional untuk melindungi tempat-tempat yang berhubungan dengan sejarah, kebudayaan, ataupun alam, sehingga generasi mendatang dapat menikmatinya, entah itu dari segi keindahan ataupun nilai-nilai sejarahnya. Konsep ini dikelola oleh United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO).

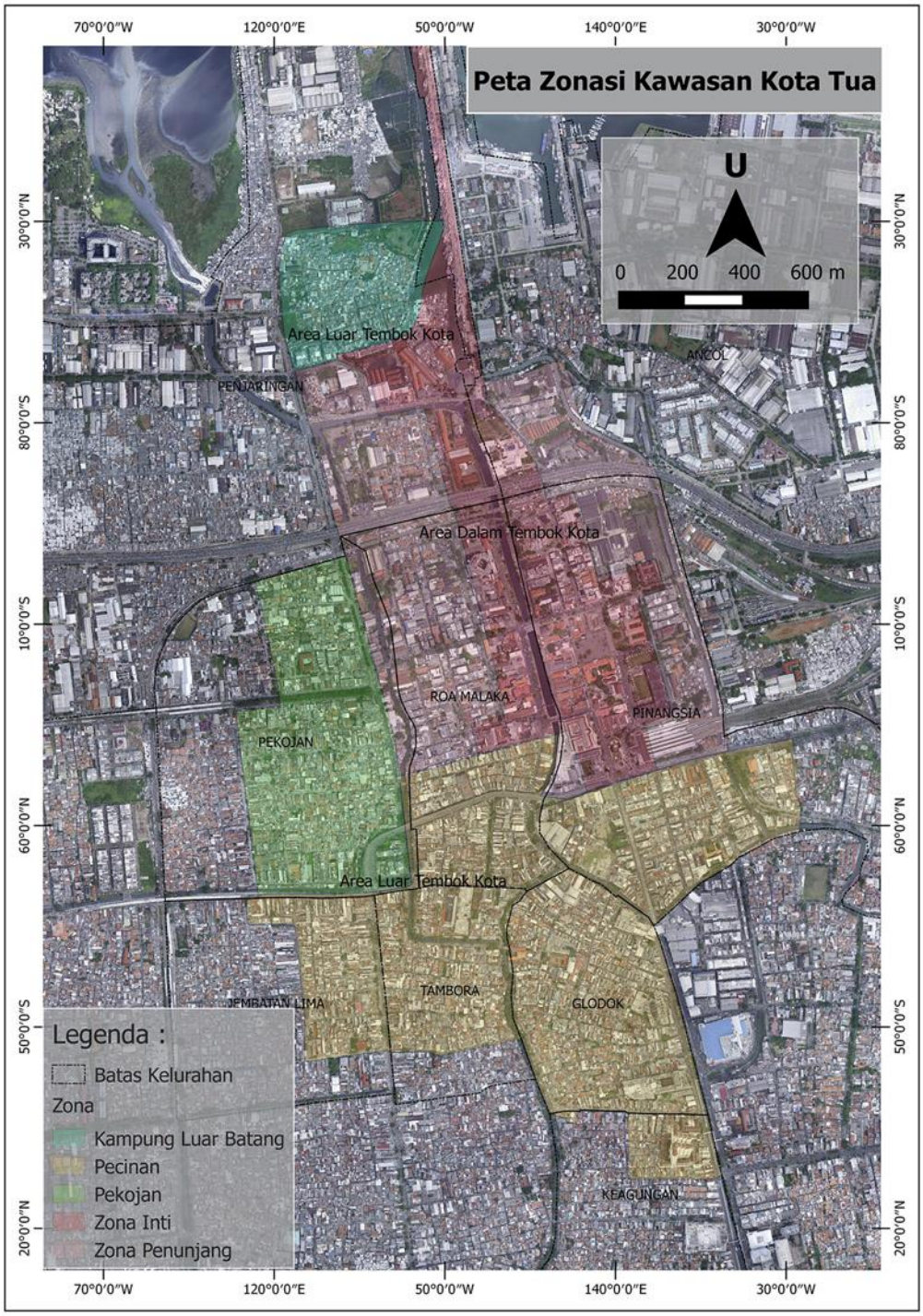
Berdasarkan artikel dari Detik[14] berjudul "Kota Tua Jakarta Selalu Ditolak UNESCO Jadi Kawasan Heritage Dunia", Bapak Dwityo Akoro Soeranto (Direktur Keterpaduan Infrastruktur Permukiman, Ditjen Cipta Karya, Kementerian PUPR) menyatakan bahwa dengan

[13] Australian Broadcasting Corporation, "*Explainer: Why is World Heritage Important?*" http://www.abc.net.au/environment/articles/2014/02/07/3939538.htm (Diakses pada tanggal 16 November 2016)

[14] Detik, "*Kota Tua Jakarta Selalu Ditolak UNESCO Jadi Kawasan Heritage Dunia*" http://news.detik.com/berita/3205919/kota-tua-jakarta-selalu-ditolak-unesco-jadi-kawasan-heritage-dunia (Diakses pada tanggal 16 November 2016)

buruknya pengelolaan kawasan Kota Tua DKI Jakarta, maka hal tersebut menjadi kendala yang membuat usulan kepada UNESCO berkali-kali mengalami penolakan. Menurutnya, pihak pengelola Kawasan Kota DKI Jakarta perlu menghadirkan hal baru yang ditawarkan. Itu semua dilandaskan oleh karena Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memang mempunyai potensi besar dikembangkan menjadi kawasan bersejarah yang diakui dunia. Maka dari itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menciptakan "hal baru yang ditawarkan" tersebut.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini juga berbicara tentang bagaimana keserasian jalannya visi dan misi dari moto "Enjoy Jakarta" bisa menghidupi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. Maka dari itu, antara penulis, Universitas Negeri Jakarta, dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta diharapkan dapat bersatu padu untuk membenah objek wisatanya dari segi manajemen pemasaran terhadap zona-zona yang terdapat pada Kawasan Kota Tua DKI Jakarta di gambar berikut ini.



Gambar I.3
Peta Zonasi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta
Sumber: Unit Pengelola Kawasan Kota Tua DKI Jakarta

3. Hubungan Variabel Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan, Pencarian Hal-hal Baru pada Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan, dan Niat Kunjungan Ulang terhadap Kondisi Aktual dari Kawasan Kota Tua DKI Jakarta

Citra destinasi adalah faktor penentu untuk memberi daya pikat Kawasan Kota Tua DKI Jakarta bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Semakin positif citranya, semakin tertarik juga para wisatawan tersebut untuk datang berkunjung. Maka dari itu, para pemangku kepentingan khususnya Unit Pengelola Kawasan Kota Tua DKI Jakarta tidak boleh mengalihkan perhatiannya terhadap permasalahan ini.

Lalu, perjalanan wisata menuju Kawasan Kota Tua DKI Jakarta pasti didasarkan dengan motivasi. Motivasi itu yang membawa kepada perilaku wisatawan terkait apa yang mereka harus lakukan untuk bisa mencapai kebutuhan perjalanan wisatanya. Begitu banyak motivasinya, beberapa contohnya adalah untuk bersantai, bernostalgia dalam sejarah, atau bahkan melakukan pengembangan diri.

Selanjutnya, Kawasan Kota Tua DKI Jakarta perlu menawarkan tampilan objek wisata yang segar (selalu membarui setiap waktu, jikalau diperlukan), sekaligus menarik dan inovatif. Hal-hal esensial itu yang menjadi pertimbangan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk mengambil keputusan; apakah mereka

akan mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta atau tidak. Dengan demikian, para wisatawan tersebut mendapatkan pengalaman yang baru dan berbeda dari pengalaman sebelumnya atau dengan kata lain Kawasan Kota Tua DKI Jakarta tidak memberikan kebosanan bagi para wisatawan.

Tambahan lagi, tingkat kepuasan wisatawan merupakan hilir dari penelitian pemasaran di bidang pariwisata. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta perlu fokus dalam hal ini sebab kepuasan hanya terjadi jikalau pihak pengelola dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan secara keseluruhan. Jikalau sebaliknya yang justru terjadi, maka para wisatawan akan mengalami ketidakpuasan.

Pada akhirnya, pihak pengelola kawasan tersebut perlu juga fokus terkait niat kunjungan ulang dari para wisatawan yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman di kawasan tersebut. Namun di sisi lain, para pemangku kepentingannya juga harus bekerja keras untuk bisa memastikan destinasi wisata tersebut layak untuk dikunjung ulang.

4. Motivasi Penelitian dan Kesimpulan Latar Belakang

Gambar I.4
Tim "Hartmut" Universitas Negeri Jakarta
di Wartburg Castle (salah satu "UNESCO World Heritage Site" di Jerman)
Sumber: Dokumentasi pribadi pada 14 November 2015

Berawal di bulan November 2015, penulis bersama satu dosen pembimbing serta sepuluh teman di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang bernama "Hartmut", berangkat ke Berlin dan juga Frankfurt (Jerman) mempelajari pemasaran pariwisata khususnya pemasaran museum dan situs warisan dunia UNESCO ("UNESCO World Heritage Site"). Kami bekerja sama dengan pihak institusi pemerintah dan institusi pendidikan di Jerman, mereka adalah Bundesministerium für Wirtschaft und Energie Berlin, DAAD Germany, Visit Berlin, DHM Berlin, ISM Hochschule Frankfurt, dan EBC

Hochschule Berlin. Dengan skema transfer pengetahuan yang kami lakukan bersama pihak-pihak tersebut, kami menjadi tertarik untuk mengembangkan Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dalam mempersiapkan segala halnya supaya dapat berhasil menerima target "UNESCO World Heritage Site". Ketertarikan ini tidak datang begitu saja, tetapi dilandaskan oleh data dan elaborasi di poin nomor dua penjelasan latar belakang di atas.

Berdasarkan rentetan elaborasi di atas, maka penulis memperoleh gambaran bahwa citra destinasi, motivasi wisatawan, pencarian hal-hal baru, dan kepuasan wisatawan memberikan peranan terhadap niat kunjungan ulang Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. Oleh karena itu, penulis mempersembahkan penelitian dengan judul: **Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan, Pencarian Hal-hal Baru pada Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan, dan Niat Kunjungan Ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dalam Persiapan Menuju Target "UNESCO World Heritage Site"**. Melalui penelitian ini, diharapkan penulis bersama dengan rintisan usahanya yang bernama "Berkelana Indonesia" dapat menjadi mitra dari pemerintah, khususnya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta di bawah naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta serta Unit Pengelola (UP) Kawasan Kota Tua DKI Jakarta, demi tercapainya target "UNESCO World Heritage Site".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dielaborasikan di atas, maka pokok permasalahan mengerucut sebagai berikut di bawah ini:

1. Kurangnya objek-objek wisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk selalu berinovasi dan membarui tampilan menjadi lebih segar sejalan dengan tren kekinian. Hal ini berkaitan dengan kepuasan wisatawan ketika menghabiskan waktu luangnya di kawasan tersebut.
2. Belum adanya program-program baru, segar, serta positif yang bersifat berkelanjutan serta berguna secara langsung untuk wisatawan yang berkunjung. Hal ini berkaitan dengan niat kunjungan ulang wisatawan ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta yang masih rendah dan belum optimal, sehingga penulis tertarik untuk meneliti niat kunjungan ulangnya.

C. Pembatasan Masalah

Dalam poin ini ditekankan bahwa penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada citra destinasi, motivasi wisatawan, pencarian hal-hal baru, kepuasan wisatawan, dan niat kunjungan ulang Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.
2. Penelitian dibatasi hanya untuk wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dan wisatawan yang berniat mengunjungi kembali Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling esensial dalam suatu penelitian, dengan maksud untuk memperjelas jalannya penelitian. Berikut ini merupakan perumusan masalahnya:

1. Apakah citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta?
2. Apakah citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta?
3. Apakah motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta?
4. Apakah motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta?
5. Apakah pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta?
6. Apakah pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta?
7. Apakah kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta?
8. Apakah citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta?

9. Apakah motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta?
10. Apakah pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah kegunaan penelitian ini dari sisi teori:

1. Penelitian ini merupakan perwujudan proses pematangan teori sebelum masuk ke dalam tahapan praktik untuk berkontribusi positif dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini dapat digunakan dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata di Indonesia bahkan di dunia, khususnya dalam hal citra destinasi, motivasi wisatawan, pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata, kepuasan wisatawan, dan niat kunjungan ulang.

Berikut ini adalah kegunaan penelitian ini dari sisi praktik:

1. Temuan-temuan yang didapatkan selama penelitian ini akan menjadi sebuah laporan yang dikirimkan kepada pemangku kepentingan, dalam hal ini Pemerintah Provinsi DKI Jakarta di bawah naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta serta Unit Pengelola (UP) Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

2. Temuan-temuan yang didapatkan selama penelitian ini akan menjadi landasan dalam pembentukan konsep rintisan usaha yang dimiliki oleh penulis bernama “Berkelana Indonesia”.

Dengan demikian, penelitian ini selain untuk syarat kelulusan masa kuliah, tetapi juga diharapkan ke depannya menjadi modal awal untuk membangun kolaborasi antara penulis, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, serta pihak Universitas Negeri Jakarta, guna tercapainya target “UNESCO World Heritage Site”.