



PERAN *EVENT* DALAM MENINGKATKAN CITRA DESTINASI PARIWISATA KOTA JAKARTA (STUDI KASUS PADA FESTIVAL #INI JAKARTA 2022 DI KOTA TUA JAKARTA)

Kallista¹ dan Roozana Maria Ritonga²

^{1,2} Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

History Article

Article history:

Received July 12, 2023

Approved August 24, 2023

Keywords:

*Festival,
Destination Image,
Jakarta Old Town*

ABSTRACT

Jakarta Old Town as one of the icons of Jakarta's tourism destinations which has just been revitalized in August 2022 is starting to be enlivened with various activities to increase the number of tourists and the destination image. One of them is the #Inijakarta 2022 Festival event which is being held by Plus Jakarta and The Ministry of Tourism and Creative Economy. This study aims to analyze the role of the #Inijakarta 2022 Festival event in enhancing the image of Jakarta Old Town tourism destination. This research method uses descriptive qualitative research. The research was conducted by interview, observation, and documentation. Data analysis includes four stages, namely data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of the study found that the #Inijakarta 2022 Festival event increased the public awareness of Jakarta Old Town's event and entertainment destination image. There are three supporting and inhibiting factors of the event. The role of the #Inijakarta 2022 Festival event in improving the image of Jakarta Old Town tourism destination is considered to have contributed enough in promoting and providing an overview of Jakarta Old Town which has been revitalized as a third space, but its role has not been maximized in terms of the social environment.

ABSTRAK

Kota Tua Jakarta sebagai salah satu ikon destinasi pariwisata Jakarta yang baru selesai direvitalisasi pada bulan Agustus 2022 mulai dimeriahkan dengan berbagai aktivasi untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan citra destinasi kawasannya. Salah satunya *event* Festival #Inijakarta 2022 yang diselenggarakan oleh Plus Jakarta dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *event* Festival #Inijakarta 2022 dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta. Metode penelitian ini

menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data meliputi empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa *event* Festival #IniJakarta 2022 meningkatkan kesadaran masyarakat akan citra destinasi acara dan hiburan Kota Tua Jakarta. Terdapat tiga faktor pendukung dan penghambat acara. Peran *event* Festival #IniJakarta 2022 dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta dinilai sudah cukup berkontribusi dalam mempromosikan dan memberikan gambaran Kota Tua yang sudah direvitalisasi sebagai ruang ketiga, namun perannya belum maksimal pada aspek lingkungan sosial.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: kallista.kelly@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah sebuah kumpulan beragam jenis usaha yang dapat dibedakan dari jenis, fungsi, dan proses pelayanannya yang menghasilkan sebuah rangkaian produk berupa fisik maupun maya, dalam bentuk barang atau jasa, baik secara langsung ataupun tidak langsung, dimana secara bersamaan saling melengkapi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan secara berkesinambungan agar dapat memberikan dampak yang besar, sistematis, dan signifikan. Sedangkan pariwisata sebagai sektor adalah penghubung sekaligus katalisator bagi beberapa sektor yang berfungsi untuk menghidupkan sektor lain (Bafadhal, 2020).

Sektor pariwisata di Kota Jakarta merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan cepat dan memiliki peluang berkembang yang besar. Hal ini didukung dengan adanya data kenaikan dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta selama satu tahun ke belakang yang mencapai 121.438 jumlah kunjungan pada akhir bulan Agustus 2022 berdasarkan *press release* Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2022. Potensi yang dimiliki Kota Jakarta dalam sektor pariwisata dan budaya tersebut didukung penuh oleh pihak Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta melalui organisasi pemerintah daerah (OPD) dengan adanya upaya berkolaborasi dengan *stakeholders* dan mengembangkan destinasi wisata.

Salah satu destinasi wisata yang menjadi fokus pengembangan Pemerintah adalah Kota Tua Jakarta. Walaupun Kota Tua Jakarta dikenal sebagai ikon Kota Jakarta yang terkenal di kalangan wisatawan, Kota Tua masih gagal menjadi warisan dunia berdasarkan analisa komparatif ICOSMOS (*International Council on Monuments and Sites*) pada tahun 2018. Hal ini dikarenakan Kota Tua tidak menyanggupi persaingan di kota kolonial lainnya pada wilayah Asia Tenggara hingga dunia dalam faktor luar biasa dan keunikan, tidak berperan sebagai saksi dari keberagaman dan perpaduan multikultural (seperti saksi tradisi budaya dan peradaban yang telah hilang), tidak berperan sebagai tempat pertukaran nilai kemanusiaan dari waktu ke waktu, tidak memiliki pengaruh pada rencana pengembangan kota ataupun perancangan tata kota, tidak adanya bangunan yang dinilai luar biasa baik dari segi tata kota, arsitektur, maupun teknologi, dan yang tersisa di wilayahnya merupakan bangunan yang terancam beberapa faktor dimana tata kotanya tidak diperhitungkan dengan baik. Sehingga ICOSMOS memberikan keterangan bahwa Kota Tua dapat diinvestasikan lebih banyak dan direvitalisasi untuk menjaga peninggalan dan menjadikannya bagian dari karakter kota. Maka berdasarkan fakta tersebut gambaran atau citra destinasi Kawasan Kota Tua Jakarta dinilai masih kurang spesifik pada beberapa atribut seperti infrastruktur, lingkungan, budaya, sejarah, dan seni.

Oleh karena itu, adanya upaya pengembangan, perbaikan, dan revitalisasi yang dilakukan untuk membuat Kota Tua semakin baik dan menarik untuk dikunjungi wisatawan. Seperti upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang merancang ulang atau merevitalisasi Kota Tua pada

tahun 2017-2022 sehingga kini Kota Tua memiliki wajah baru dengan kawasan rendah emisi dan nama baru “Batavia”. Pasca revitalisasi, beberapa kegiatan *event* mulai diselenggarakan di Kawasan Kota Tua Jakarta dengan tujuan memeriahkan kembali kawasannya, di antaranya seperti Festival Batavia Kota Tua, Festival #IniJakarta, Festival Kolaborasi Jakarta, *Jazz Goes to Kotatua*, *Christmas in Jakarta*, dan sebagainya. Beberapa kegiatan aktivasi berupa *event* seperti festival diselenggarakan untuk meningkatkan pariwisata Kota Tua dan memaksimalkan perannya sebagai ruang ketiga, dimana hal ini berdasarkan keterangan Ibu Novita Dewi selaku Direktur Utama BUMD Jakarta Experience Board (JXB).

Kawasan Kota Tua Jakarta juga mulai mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan khususnya setelah pandemi Covid-19 pada tahun 2021, dimana bertepatan dengan berakhirnya revitalisasi Kota Tua Jakarta pada pertengahan tahun 2022. Hal ini dapat dibuktikan dengan data pengunjung Kota Tua Jakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.
DATA PENGUNJUNG KOTA TUA JAKARTA TAHUN 2018-2022

Tahun	Total Keseluruhan		
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2018	299.162	9.437.901	9.737.063
2019	92.269	5.848.808	5.941.077
2020	14.476	986.881	1.001.357
2021	2.830	208.671	211.501
2022	21.837	1.476.008	1.497.845

Sumber: Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta (2023)

Pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengupayakan program aktivasi berupa event festival yang bertujuan meningkatkan kembali pariwisata di destinasi dan memperkenalkan wajah baru Kota Tua Jakarta setelah selesai direvitalisasi pada tahun 2022. Berkolaborasi dengan pihak Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui jenama resmi (*city brand*) sekaligus identitas Kota Jakarta yaitu Plus Jakarta (+Jakarta), berhasil diselenggarakannya program aktivasi berbentuk *event* di destinasi wisata Kota Tua Jakarta yaitu *event* Festival #IniJakarta.

Walaupun adanya upaya dan tujuan positif dari Festival #IniJakarta 2022 yang secara tidak langsung dapat membentuk citra destinasi yang baru di benak wisatawan tentang destinasi wisata Kawasan Kota Tua Jakarta (terlebih pasca revitalisasi), menurut Kepala Subbagian Tata Usaha Unit Pengelola Kota Tua yaitu Drs. Irfal Guci, M.M. dari sisi acara Festival #IniJakarta 2022 mengalami sedikit masalah khususnya dengan pihak pedagang di sekitar kawasan, sehingga acara sempat diberhentikan terlebih dahulu baru kemudian diamankan dan dilanjutkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis peran dari *event* Festival #IniJakarta 2022 yang diadakan Plus Jakarta dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta. Peneliti ingin mengetahui pandangan masyarakat atau wisatawan terhadap citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta setelah mengunjungi *event* Festival #IniJakarta 2022, mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhinya, serta menganalisis bagaimana *event* tersebut berperan dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder adalah dengan menggunakan gabungan dari beberapa teknik pengumpulan data atau triangulasi. Peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini ditentukan dengan kriteria tertentu, dimana terdapat Kepala Subbagian Tata Usaha UPK Kota Tua sebagai informan kunci, Ketua Umum Acara #IniJakarta 2022 sebagai informan utama, dan pengunjung Festival #IniJakarta 2022 sebagai informan pendukung. Analisis data pada penelitian ini melalui empat tahap teknik analisis data interaktif Miles & Huberman yaitu dengan mengumpulkan data, reduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kesadaran Masyarakat

Pada bulan Agustus 2022, Kawasan Kota Tua Jakarta dibuka kembali setelah hasil revitalisasinya selesai. Selain adanya perubahan dari segi fisik kawasannya, adanya penyesuaian aktivitas dari bulan Agustus hingga Oktober lalu, dimana mulai ada banyak kegiatan yang dilaksanakan di kawasannya termasuk kegiatan G20 dan beberapa *event* lainnya. Melalui pelaksanaan *event* seperti Festival #IniJakarta 2022, masyarakat semakin sadar akan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan para informan yang datang dan langsung merasakan peran *event* Festival #IniJakarta 2022 yang mampu menarik mereka untuk datang ke lokasi dan juga lebih memahami citra positif yang ingin dibangun pasca revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta menjadi Batavia Kota Tua.

Para informan pengunjung mengatakan bahwa dengan mengikuti *event* Festival #IniJakarta 2022 mereka lebih sadar bahwa Kota Tua dapat dieksplor lebih jauh dan juga mendapatkan gambaran baru dari Kawasan Kota Tua Jakarta yang sebelumnya belum disadari, dimana tidak hanya sekedar wisata bersejarah dan budaya (terdiri dari museum-museum), tetapi juga sebagai wisata edukatif, tempat pertumbuhan ekonomi, tempat *hangout*, dan adanya *event* menarik seperti festival musik. Festival #IniJakarta 2022 juga dinilai sudah merepresentasikan dan menggambarkan suasana destinasi wisata Kota Tua Jakarta dengan baik. Hal ini sesuai dengan harapan Drs. Irfal Guci, M.M. selaku Kepala Subbagian Tata Usaha Unit Pengelola Kawasan Kota Tua yang menyebutkan beberapa pilihan citra destinasi yang harapannya bisa dikembangkan, antara lain kota *heritage*, kota edukasi, kawasan pertumbuhan ekonomi, dan *mass tourism*. Kota Tua Jakarta sebagai kota *heritage* karena adanya warisan peninggalan sejarah dan budaya, serta peradaban bangunan arsitektur yang dilindungi di Kawasan Kota Tua Jakarta, yang dimana harapannya bisa menjadi *world heritage*.

Event Festival #IniJakarta 2022 yang dilaksanakan di wajah baru Kota Tua Jakarta memunculkan persepsi baru dari masyarakat, khususnya pengunjung yang terpengaruh dari adanya atribut seperti acara dan hiburan di wisata bersejarah dan budaya Kawasan Kota Tua Jakarta, yang pada akhirnya membentuk sebuah kesadaran yang berpengaruh pada citra destinasi kawasan destinasinya. Festival #IniJakarta 2022 berhasil menarik masyarakat (pengunjung ataupun wisatawan) untuk datang ke Kota Tua Jakarta dan merasakan hasil revitalisasi Batavia Kota Tua, serta meningkatkan kesadaran masyarakat (dimana masyarakat lebih sadar akan detail spesifik akan kawasan yang baru direnovasi misalnya menyadari jalan-jalan yang ditutup, meluasnya jalan pedestrian, mudahnya akses ke transportasi umum sehingga termotivasi untuk menggunakannya) akan citra baru yang ingin dikembangkan Kota Tua Jakarta sebagai destinasi pariwisata yang baru kembali dibuka. Adapun sudut pandang baru yang muncul dari masyarakat bahwa destinasi Kota Tua Jakarta tidak kalah dengan yang ada di luar negeri dan Kota Tua Jakarta bisa dijadikan tempat festival yang bisa mengkolaborasi komunitas dengan yang lainnya, tanpa melepas identitas Kota Tua sebagai lokasi yang bersejarah dan berbudaya.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

a. Faktor Pendukung

Event Festival #IniJakarta 2022 yang diselenggarakan di Kota Tua Jakarta selama tiga hari dari tanggal 16 hingga 18 September 2022 memiliki faktor pendukung yang membantu penyelenggara *event* untuk bisa meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta. Citra destinasi dapat diukur dengan 9 instrumen, dimana salah satunya adalah dari acara dan hiburan, yang diartikan berdasarkan Chi & Qu dalam Paludi (2016). Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, terdapat 3 (tiga) faktor pendukung *event Festival #IniJakarta 2022* yaitu kekuatan konsep *event*, lokasi dan waktu, serta promosi *event*.

Pertama adalah kekuatan konsep *event*. *Event Festival #IniJakarta 2022* memenuhi kriteria *event* dengan melibatkan unsur kesenangan dimana adanya panggung kreativitas atau “Temu Raya Irama” dan “Temu Kota Kita”, kultural dengan adanya budaya Betawi yang diangkat pada penampilan pembukaan acara dari komunitas Bale Buku Jakarta (Palang Pintu, Seni Silat Betawi, dan Tari Betawi), dan memenuhi tujuan organisasi Plus Jakarta dengan merayakan semangat kolaborasi Kota Jakarta. Menurut penilaian informan pengujung, *event Festival #IniJakarta 2022* di Kawasan Kota Tua terkonsep dengan baik dan adanya persepsi maupun penilaian positif yang muncul saat pengunjung melihat wajah baru dari Kawasan Kota Tua Jakarta pasca revitalisasi. Maka, kekuatan konsep *event festival* mendukung terbentuknya citra destinasi positif bagi masyarakat atau wisatawan yang berkunjung.

Faktor pendukung yang kedua adalah lokasi dan waktu *event*, dimana penyelenggaraan *event Festival #IniJakarta 2022* di Kawasan Kota Tua Jakarta pada tanggal 16, 17, dan 18 September 2022 dinilai sudah tepat. Pihak penyelenggara *event* yaitu Plus Jakarta telah mempertimbangkan dengan baik secara internal maupun eksternal, lokasi dan waktu penyelenggaraan *event Festival #IniJakarta 2022*. Dimulai dari internal tim penyelenggara yang mempertimbangkan agenda organisasi dan kemampuan anggotanya, melakukan riset dan membandingkan kalender *event* di Kota Jakarta, serta melihat kondisi politik Kota Jakarta yang berkaitan dengan kebijakan dan perizinan penyelenggaraan *event* yang berhubungan dengan pihak Pemerintah. Kemudian dari sisi lokasi, Batavia Kota Tua atau umumnya dikenal sebagai Kota Tua Jakarta dipilih karena adanya program revitalisasi kawasannya sebagai ruang ketiga atau ruang publik oleh Pemerintah, sehingga dengan momentum yang ada dan kolaborasi dengan pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Plus Jakarta menyelaraskan konsep *event* yang dibuat dengan lokasi yang sesuai untuk *Festival #IniJakarta 2022* yaitu di ruang ketiga Kawasan Kota Tua Jakarta, salah satu destinasi pariwisata yang berpotensi baik di Kota Jakarta. Batavia Kota Tua sebagai ruang publik juga memiliki skala ruang yang cukup luas, sehingga dapat mendukung kegiatan *event Festival #IniJakarta 2022*.

Faktor pendukung yang ketiga adalah strategi pemasaran *event Festival #IniJakarta 2022*. Berdasarkan laporan pelaksanaan acara, *Festival #IniJakarta 2022* memiliki 9 rekan media dan 30 peliputan media massa, pihaknya juga memaksimalkan aktivasi media sosial melalui Instagram dan TikTok @PlusJakarta, serta menayangkan iklan berbentuk video di LED beberapa sudut kota seperti LED Dishub Sudirman-Thamrin, LED Swasta Prisma Advertising, dan LED MRT dan Stasiun Sudirman. Di luar itu, pihak penyelenggara Plus Jakarta menyelenggarakan *roadshow* “Menuju #IniJakarta” sebanyak tiga kali di ruang terbuka hijau Taman Mataram dan Taman Suropati, serta Lapangan Banteng yang masih di sekitar Kota Jakarta dan kegiatan “Suara dari EMKAJE: Lama Terlewati, Tetap Abadi” di Museum Sejarah Jakarta. Lebih dari itu, Plus Jakarta menerapkan acara yang bebas biaya atau gratis, sehingga acaranya mampu menarik semua kalangan masyarakat dari berbagai lokasi domisili. Strategi pemasaran *event* tersebut membantu mengkomunikasikan kepada masyarakat nilai dan tujuan yang ingin dicapai dari *event* dan meningkatkan daya tarik wisata atau *event* itu sendiri. Pemasaran *event* wisata dan media sosial *Festival #IniJakarta 2022* mampu meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta dengan baik karena adanya dukungan dari Plus Jakarta yang tidak hanya mempromosikan acaranya tetapi juga kawasan destinasi pariwisatanya.

b. Faktor Penghambat

Di luar dari faktor pendukung, terdapat faktor penghambat pada *event* Festival #IniJakarta 2022 dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta. Faktor penghambat ini perlu dipelajari lebih lanjut oleh pihak penyelenggara *event* yaitu Plus Jakarta dan juga pihak Unit Pengelola Kawasan Kota Tua, sehingga dapat ditangani bersama dengan solusi yang tepat.

Pertama, faktor penghambat *event* Festival #IniJakarta 2022 adalah komunikasi dengan *stakeholders*. Hasil penelitian menemukan bahwa banyaknya *stakeholders* di ruang publik seperti Kota Tua Jakarta menjadi tantangan bagi pihak pengelola *event*, khususnya dalam hal menyamakan perspektif dan tujuan. *Stakeholders* yang terlibat pada *event* Festival #IniJakarta 2022 terbagi menjadi dua kategori yaitu *stakeholders* utama (seperti Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Unit Pengelola Kawasan (UPK) Kota Tua, kolaborator dan sebagainya) dan pendukung (seperti komunitas Kota Tua Jakarta, pedagang, pemilik kafe atau restoran, pengurus Museum, dan sebagainya). Walau adanya komunikasi dengan *event stakeholders* di Kawasan Kota Tua Jakarta khususnya, terdapat tantangan yang dihadapi oleh pihak penyelenggara Plus Jakarta yaitu dalam meyakinkan dan membangun kepercayaan dari beragam *stakeholders* di Kawasan Kota Tua Jakarta. Maka, penyelenggara *event* perlu membangun komunikasi dan koordinasi dua arah yang efektif, serta memikirkan strategi yang tepat agar seluruh pihak pemangku kepentingan di Kawasan Kota Tua Jakarta merasakan dampak keuntungan dari *event* yang diadakan.

Faktor penghambat yang kedua adalah pengelolaan fasilitas dan akses di kawasan *event*. Walau penyediaan sarana dan prasarana *event* mendukung, serta adanya fasilitas umum seperti toilet dan musala, toilet difabel, pos gawat darurat, area vaksin, dan *help desk*, terdapat kekurangan dalam pengelolaannya. Hal ini berkaitan dengan kenyamanan hingga mempengaruhi citra pengunjung maupun wisatawan. Salah satu informan memfokuskan kekurangan *event* Festival #IniJakarta 2022 pada fasilitas umum untuk ibadah, dimana ketika waktu sholat, tempat musala ramai dan dipadati pengunjung hingga penuh. Jumlahnya yang terbatas mengharuskan pengunjung mencari alternatif tempat sholat lainnya yang lebih jauh dari kawasan acara. Di luar itu, terdapat kekurangan dalam hal parkir kendaraan dikarenakan Kota Tua memiliki kawasan yang *low emission zone*, dimana kendaraan bermotor sudah tidak diperbolehkan masuk dan masyarakat dihimbau untuk menggunakan transportasi umum oleh pihak Plus Jakarta, sehingga hal ini menjadi gambaran baru akan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta yang kini berpihak pada para pejalan kaki.

Faktor penghambat yang ketiga adalah kurangnya penerapan *crowd control*. Dengan luasnya *venue* atau lokasi kawasan *event*, penempatan akses pintu masuk dan penataan *flow event* (mulai dari pengunjung masuk hingga keluar) sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini berkaitan dengan pengawasan massa di dalam kawasan *event* Festival #IniJakarta 2022, dimana perlunya mengatasi kepadatan sejumlah pengunjung yang mengantri di pintu masuk utama dan lainnya dengan tetap menjalankan prosedur pemeriksaan yang sesuai dengan *security checker*, namun dengan lebih efektif dan efisien. Kemudian dengan *venue event* yang sangat besar dan massa di dalamnya juga terhitung banyak, dimana akumulasi selama tiga hari mencapai 30.000 pengunjung. *Crowd control event* masih dinilai kurang baik karena proses masuk dan keluarnya pengunjung belum maksimal ditangani, terlebih pada saat selesai acara pukul 20.30 WIB, para pengunjung langsung dibubarkan secara serentak dan pintu keluar menjadi sangat padat, dimana hal ini berdampak juga pada akses penyebrangan dari Plaza Lada ke Stasiun Kota maupun akses transportasi lainnya seperti TransJakarta dan dari parkir kendaraan bermotor.

3. Peran *Event* Festival

Pada penilaian pertama, berdasarkan wawancara dengan ketua umum *event* Festival #IniJakarta 2022, dinilai bahwa peran *event* Festival #IniJakarta 2022 sudah cukup berkontribusi dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta, dengan membuktikan bahwa

lokasinya (Kawasan Kota Tua Jakarta) dapat dipakai untuk aktivasi dan kegiatan, seperti salah satu bentuk aktivasinya *event festival*. Peran *event Festival #IniJakarta 2022* juga mampu mempromosikan destinasi pariwisatanya yang sudah direvitalisasi dan dibuka kembali, melalui aspek citra destinasi acara dan hiburan, dimana adanya tiga mata acara utama yang dapat dinikmati pengunjung maupun wisatawan yaitu *Collaborator's Meetup* (Temu Kota Kita dan Diskusi Kota Kita), Temu Raya Irama, dan Temu Rasa Karya. Salah satu spektrum pariwisata yang juga ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui *event* yang dibuat bersama melalui kolaborasinya dengan Plus Jakarta berfokus pada narasi bahwa Kawasan Batavia Kota Tua sudah selesai direvitalisasi dan sudah nyaman untuk dikunjungi karena ramah untuk pejalan kaki. Sehingga *event Festival #IniJakarta 2022* menjadi 'pemantik' atau pemicu agar sebagian masyarakat Kota Jakarta maupun di luar Kota Jakarta menjadi antusias untuk melihat tempat yang baru direvitalisasi di Kota Tua Jakarta dan berminat untuk mengunjunginya secara langsung. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Romadhan (2019) bahwa pemilihan saluran komunikasi berbentuk festival untuk menyampaikan pesan dianggap sesuai dengan kepentingan masyarakat dan dapat menjadi strategi presentasi atau promosi diri yang tepat. Festival *#IniJakarta 2022* yang merupakan hasil kolaborasi Plus Jakarta dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan pesan atau *concern* akan program baru yang dimilikinya yaitu revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta sebagai ruang ketiga dan ruang publik yang sekaligus merupakan destinasi pariwisata berpotensi di Jakarta.

Penilaian kedua dari Kepala Subbagian Tata Usaha UPK Kota Tua bahwa peran *event* mampu meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta, namun jenis *event*-nya ditekankan harus selektif dimana harus sejalan dengan *image* Kota Tua Jakarta dan tidak masif, dimana tidak terlalu memadati kawasan dan menutupi bangunan bersejarah yang ada di kawasannya. Pihak pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta berharap adanya *event* berbentuk festival yang mampu mendunia melalui *image* atau citra destinasi dan kegiatan Kota Tua Jakarta. Namun berdasarkan hasil wawancara penelitian, peran *event Festival #IniJakarta 2022* belum maksimal dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta, karena adanya beberapa catatan terkait pelaksanaan kegiatannya termasuk faktor penghambat *event*-nya. Penyelenggaraan *event Festival #IniJakarta 2022* dianggap belum cukup efektif karena dari segi pra-*event*, penyelenggara *event* belum cukup menerapkan sistem yang prosedural untuk tahap perencanaannya. Walaupun begitu, Festival *#IniJakarta 2022* diapresiasi dan dinilai sudah baik dari segi konsep kegiatan dan cakupan *event*-nya, serta variasi acara yang menarik mampu membawa idenya menjadi terobosan baru. Harapannya Festival *#IniJakarta* dapat diadakan kembali untuk meningkatkan citra destinasi dengan gema "Ini Jakarta" dan dimatangkan persiapan serta pelaksanaannya mulai dari mekanismenya dan juga penentuan pihak yang mendukung dan bertanggung jawab sepenuhnya pada *event*.

Penilaian ketiga dari para pengunjung atau wisatawan yang datang langsung dan menikmati beragam acara dan hiburan yang menarik di Kawasan Kota Tua Jakarta menilai bahwa peran *event Festival #IniJakarta* mampu meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan adanya ketertarikan pengunjung maupun wisatawan untuk datang ke Kawasan Kota Tua Jakarta untuk melihat kondisi jalanan dan kawasan yang sudah direvitalisasi, sekaligus menonton konser musik (melihat penampilan bintang tamu menarik), dan bertemu dengan beragam komunitas di Jakarta baik yang sudah terkenal maupun yang belum besar namanya dalam *event #IniJakarta 2022*. Sehingga secara langsung *event*-nya mempromosikan daerah dan citra positif dari destinasi pariwisatanya, serta mendukung perekonomian dengan mendorong kunjungan ke destinasi wisata.

Lebih lanjut, dinilai adanya perspektif dan harapan baru yang muncul dengan diselenggarakannya *event Festival #IniJakarta 2022* yaitu Kota Tua Jakarta sebagai tempat yang edukatif dengan adanya museum-museum bersejarah (namun tidak bersifat kaku dan membosankan) serta tempatnya modern dan dapat menjadi tempat *hangout* yang bisa dieksplor anak-anak muda, lebih dari itu kawasannya berpotensi menjadi sentralisasi penyelenggaraan

kegiatan Pemerintah atau *event-event* besar lainnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Getz & Page dalam Asnawi, *et al.* (2020) bahwa sebuah *event* wisata memiliki peran menarik wisatawan, mempromosikan pembangunan perkotaan dan ekonomi, menyebarkan citra positif destinasi, berkontribusi dalam mempromosikan daerah destinasi wisata, dan memberikan gambaran sebuah kota atau ruang-ruang di daerah perkotaan yang bertujuan mendorong kunjungan berulang. Didukung juga dengan adanya hasil penelitian Debbagh & Azouaoui (2022) yang menyatakan bahwa *event* dapat menjadi stimulator pariwisata dan festival musik dapat menjadi solusi untuk mempromosikan citra destinasi wisata secara internasional dan menarik lebih banyak wisatawan. Festival #IniJakarta 2022 tidak hanya didatangi oleh wisatawan nusantara, tetapi juga wisatawan mancanegara, dimana mayoritas wisatawan mancanegara berdasarkan observasi sedang mengunjungi Kawasan Kota Tua Jakarta untuk berwisata dan melihat museum-museum dan bangunan ikonik Kota Tua Jakarta. Namun dengan adanya Festival #IniJakarta 2022, wisatawan mancanegara menjadi tertarik untuk menelusuri lebih lama kawasan Kota Tua Jakarta dimana para wisatawan menikmati mata acara yang diselenggarakan juga, sehingga mendapatkan citra destinasi yang berbeda dari ekspektasi sebelumnya yang hanya berkunjung ke museum. Hal ini sejalan dengan teori Jenderal, *et al.* dalam Anggoro, *et al.*, (2023) bahwa *event* dalam sektor pariwisata memiliki peran untuk menarik atensi dari wisatawan dan berkontribusi dalam aspek pemasaran seperti membentuk citra (*image*) dan *branding*.

Oleh karena itu, melalui *event* Festival #IniJakarta 2022, citra destinasi Kota Tua Jakarta dapat meningkat karena adanya citra baru yang terbentuk dan fokus pada keberagaman kegiatan dan aktivasi ruang ketiga yang mendukung UMKM dan komunitas Kota Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan *event* Festival #IniJakarta 2022 pada pasca revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta mampu membentuk persepsi positif dan membangun kesadaran masyarakat akan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta yang sebelumnya belum disadari, melalui atribut acara dan hiburan. Ditemukan tiga faktor yang mendukung *event* Festival #IniJakarta 2022 dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta yaitu kekuatan konsep *event* yang didukung dengan pihak Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, penentuan lokasi dan waktu *event* yang sudah tepat di Kawasan Kota Tua Jakarta yang baru selesai direvitalisasi pada bulan September 2022, dan strategi pemasaran *event* yang secara inklusif meningkatkan daya tarik wisata Kota Tua Jakarta. Selain itu adanya faktor penghambat seperti kurang kuatnya komunikasi dengan berbagai *event stakeholders* dan kurang maksimalnya pengelolaan fasilitas dan akses pada kawasan *event*, serta *crowd control* dan *flow event* yang kurang dikendalikan dengan baik, sehingga mempengaruhi kepuasan pengunjung dan terhambatnya peningkatan citra destinasi pariwisata Kota Tua Jakarta.

Peran *event* Festival #IniJakarta 2022 sendiri dinilai sudah cukup berkontribusi pada peningkatan citra destinasi acara dan hiburan Kota Tua Jakarta. Perannya dalam menyampaikan spektrum pariwisata yang diharapkan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dinilai mampu mempromosikan destinasi wisata dengan citra dan *branding* yang baru, mengundang antusias dan minat berkunjung masyarakat Kota Jakarta, serta memunculkan perspektif dan harapan baik akan citra destinasi kawasannya. Walaupun begitu, acaranya belum maksimal pada aspek lingkungan sosial, dimana terdapat penolakan dari *stakeholders* informal. Hal ini menjadi pembelajaran bagi pihak Plus Jakarta sebagai pihak penyelenggara acara di ruang ketiga, agar lebih komunikatif dengan para *stakeholders* di kawasan destinasi pariwisata (dengan mengadakan rapat/diskusi intensif dan sosialisasi informasi, dibantu oleh pihak Unit Pengelola Kawasan Kota Tua), lalu memastikan fasilitas, alur, dan mekanisme acara serta *crowd control* acara dapat lebih ditingkatkan ke depannya. Di samping itu, konsep *event* yang sudah baik dapat dipertahankan oleh Plus Jakarta, agar dapat berkelanjutan sebagai *event* tahunan yang berdampak positif bagi masyarakat, komunitas, dan destinasi pariwisata di Kota Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. T. & Pangestuti, E. (2017). Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 153-159.
- Al-Dweik, M. R. (2020). Influence of Event Image and Destination Image on Visitor Satisfaction and Intentions to Revisit. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 418-433. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-28>.
- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., Ridho, I. N. (2023). Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 7(1), 570-580. <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4434>.
- Asnawi, A., Octrina, F., Asri, J. D. (2020). Penguatan Citra Destinasi Melalui Pemasaran Kota, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Altasia*, 2(1), 10-19. <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v2i1.541>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022). Kunjungan Wisman Jakarta Naik Tipis pada Agustus 2022. Tersedia dalam <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2022/10/03/987/kunjungan-wisman-jakarta-naik-tipis-pada-agustus-2022.html> (Diakses pada 3 Maret 2023).
- Bafadhal, A. S. (2020). Perencanaan Bisnis Pariwisata (Pendekatan Lean Planning). Malang: UB Press.
- Debbagh, Z. & Azouaoui, H. (2022). The Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Image and Tourists' Behavioural Intentions Towards the Destination: The Case of Music Festivals in Morocco. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 754-759. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.255>.
- Kastara. (2022). Legislator Dukung Pengembangan Destinasi Wisata di Jakarta. Tersedia dalam <https://kastara.id/19/09/2022/legislator-dukung-pengembangan-destinasi-wisata-di-jakarta/> (Diakses pada 3 Maret 2023).
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Jakarta: Institut Bisnis Nusantara.
- Romadhon, M. I. (2019). Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya di Sumenep. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.549>.
- Santhika, E. (2018). 6 Alasan Kota Tua Gagal Jadi Warisan Dunia. Tersedia dalam <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180708213037-241-312548/6-alasan-kota-tua-gagal-jadi-warisan-dunia> (Diakses pada 9 Mei 2023).
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Supriono & Yulianto, E. (2021). The Effect of Festival Quality on Revisit Intention: Mediating Role of Destination Image in Jember Fashion Carnaval, Jember, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1195-1202. <https://doi.org/10.30892/gtg.38426-760>.
- Tobing, A. G. L. (2022). Rayakan Kolaborasi Dalam Aksi Nyata, Festival #IniJakarta 2022 Akan Hadir di Kota Tua Jakarta. Tersedia dalam <https://m.beritajakarta.id/read/108617/rayakan-kolaborasi-dalam-aksi-nyata-festival-inijakarta-2022-akan-hadir-di-kota-tua-jakarta> (Diakses pada 6 Maret 2023).
- Wiyana, T., Adiati, M. P., Wiastuti, R. D. (2018). Korelasi Antara Event Budaya Dengan Citra Destinasi Pada Solo International Performing Arts 2017. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 24-31. <http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v4i1.1331>.