

Citra Destinasi terhadap Minat Wisatawan Generasi Z Berkunjung Kembali ke Kota Tua Jakarta

Nicolas Armando Putra^{1*}, Dyah Mustika Wardhani², Gilang Fahreza³

^{1,2,3} Program Studi pariwisata, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: nicolasarmando275@gmail.com¹, dyah.dyk@bsi.ac.id², Gilang.gfz@bsi.ac.id³

*Penulis Korespondensi: nicolasarmando275@gmail.com

Abstract. *Jakarta Old Town is one of the heritage tourism destinations in Indonesia that offers historical buildings, museums, cultural attractions, and various supporting facilities. As one of the largest population groups, Generation Z represents a promising market segment for tourism because of its high interest in traveling and exploring cultural destinations. Therefore, understanding the factors that encourage revisit intention is essential. This study aims to analyze the influence of tourist attractions, destination image, and tourist experience on Generation Z's intention to revisit Jakarta Old Town. A quantitative descriptive approach was employed using a questionnaire as the primary data collection instrument. The study involved 107 Generation Z respondents who had previously visited Jakarta Old Town. The findings indicate that tourist attractions, destination image, and tourist experience positively and significantly influence revisit intention. These results suggest that destination managers should continue improving tourism experiences that match the preferences and expectations of Generation Z visitors.*

Keywords: *Destination Image; Generation Z; Jakarta Old Town; Revisit Intention; Tourist Experience.*

Abstrak. Kota Tua Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata heritage yang menawarkan bangunan bersejarah, museum, atraksi budaya, serta berbagai fasilitas pendukung bagi wisatawan. Generasi Z menjadi salah satu segmen wisatawan yang potensial karena memiliki minat tinggi terhadap aktivitas perjalanan dan eksplorasi destinasi. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, dan pengalaman wisata terhadap niat kunjungan kembali wisatawan Generasi Z ke Kota Tua Jakarta. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sebanyak 107 responden yang termasuk Generasi Z dan pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, citra destinasi, dan pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelola Kota Tua Jakarta perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z.

Kata kunci: Citra Destinasi; Generasi Z; Kota Tua Jakarta; Niat Kunjungan Kembali; Pengalaman Wisata.

1. LATAR BELAKANG

Daya tarik wisata, terutama pariwisata budaya, telah berkembang dengan cepat, menjadikan Kota Tua Jakarta sebagai tempat wisata yang semakin populer penuh dengan pengunjung. Di sekitar Kota Tua, peninggalan sejarah seperti bangunan Belanda kuno dan beberapa museum menarik pengunjung. Ada banyak atraksi budaya dan fasilitas lain yang membuat wisatawan lebih nyaman (Pradadiva Agustia Kadafi, 2024). Popularitas Kota Tua Jakarta menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung, terlihat dari keragaman pengunjung yang datang dari beragam kalangan, baik dari generasi tua maupun muda, serta dari berbagai generasi, termasuk di antaranya generasi Z. Generasi Z, ialah mereka yang lahir tahun 1997 hingga 2012. Menurut (Çalışkan, 2021) Generasi Z dikenal sebagai generasi yang eksploratif, ditandai dengan rasa ingin tahu yang tinggi. Berkat sifat petualang dan

keinginan untuk mengetahui lebih banyak, generasi ini mulai melakukan perjalanan ke destinasi-destinasi baru yang menarik. Sebagian besar dari mereka termotivasi untuk menikmati keindahan tempat wisata dan mencari pengalaman yang berbeda. Oleh karena itu, pelaku industri wisata melihat Gen Z sebagai target yang sangat potensial untuk berkunjung ke industri yang mereka kendalikan, Gen Z adalah generasi yang tumbuh dengan kemajuan teknologi dan informasi, yang mempengaruhi pandangan mereka tentang tempat wisata. (Shahzad et al., 2024) .

Gen Z adalah generasi yang tumbuh dengan kemajuan teknologi dan informasi, yang mempengaruhi pandangan mereka tentang tempat wisata. Urgensi dalam melakukan identifikasi dari faktor diperkirakan dapat berpengaruh pada minat pengunjung untuk kembali (Made et al., 2024). Urgensi atau keinginan untuk melakukan minat berkunjung kembali secara berulang adalah sebuah studi yang penting untuk diteliti dalam sektor pariwisata. (Riadi et al., n.d.) Minat berkunjung kembali sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan, serta dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan pendapatan asli daerah (Abdillah, 2024).

Atraksi wisata memegang peran penting dalam menarik perhatian wisatawan dalam meningkatkan kekuatan daya tarik. Sebuah atraksi sangat berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Semakin tinggi kualitas dan kondisi atraksi tersebut, semakin besar pula minat wisatawan untuk mengulang kunjungan. (Ramadhani & Prasetyo, 2022). Citra destinasi juga merupakan satu hal lain yang juga sangat berpengaruh pada tingkat ketertarikan dari pengunjung. Dianalisa dari dampak yang terjadi, seringkali pengunjung akan merasa nyaman dan memiliki kesan positif akan sering kembali ke tempat tersebut (Khotimah et al., 2023). Citra destinasi merujuk pada persepsi dan pemahaman wisatawan mengenai tempat wisata tersebut, serta emosi yang mereka rasakan ketika mengunjungi lokasi wisata. Adapun pengalaman dari pengunjung juga menjadi testimoni Masyarakat untuk berkunjung dan juga tidak sedikit yang kembali. Pengalaman wisatawan sebagai bagian yang tidak terlupakan dan melibatkan emosional pelanggan yang mempengaruhi keputusan di masa depan dan dikomunikasikan dengan orang lain atau mulut ke mulut (Nurfaizah, 2026) .

Fokus yang dilakukan adalah pada faktor bagaimana pengaruh pada minat kunjungankembali (*revisit intention*) wisatawan Generasi Z pada situs bersejarah di Kota Tua Jakarta melalui atraksi wisata, citra destinasi dan pengalaman Wisatawan. Alasan utama peneliti fokus mengangkat isu ini karena isu ini sangat relevan dalam industri pariwisata saat ini, terutama perilaku wisatawan Generasi Z dan pengembangan destinasi wisata *heritage*. Oleh sebab itu, temuan dari dilakukannya pengenalan dari faktor dapat mempengaruhi kesediaan Generasi Z untuk kembali ke destinasi wisata tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut,

peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh atraksi wisata, citra destinasi, serta untuk melihat bagaimana pengaruh pengalaman wisatawan dalam menarik minat Generasi Z berkunjung kembali ke situs bersejarah Kota Tua Jakarta. Metode menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk melihat hubungan yang terjadi antara atraksi wisata, citra destinasi, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. (Abduh, 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Citra yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. (Afifah Berliana, 2022)

Menurut (Purba, 2025), citra destinasi merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran wisatawan mengenai karakteristik suatu tempat wisata. Sementara itu, citra destinasi berkaitan dengan persepsi dan emosi wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi.

- a. Personality, merupakan gabungan dari karakteristik produk destinasi yang diketahui dan diterima oleh publiknya.
- b. Reputation, merupakan apa yang diyakini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk atau jasa destinasi.
- c. Value, adalah nilai-nilai dari produk yang dikeluarkan oleh destinasi.
- d. Destination Identity, adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, packaging, dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut.

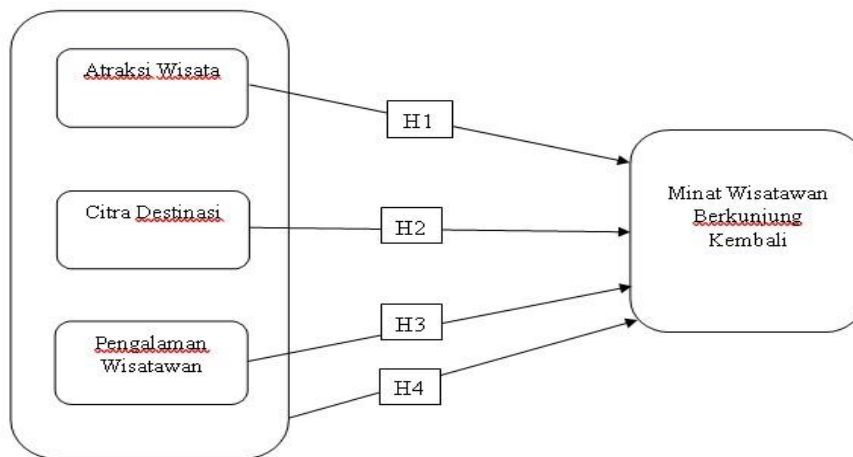
Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh di era perkembangan teknologi digital dan internet sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Menurut (Çalışkan, 2021) Generasi Z memiliki kemampuan beradaptasi dengan teknologi dan informasi yang sangat tinggi. Selain itu Generasi Z memiliki sifat eksploratif, rasa ingin tahu yang tinggi, serta menyukai pengalaman baru, termasuk dalam aktivitas pariwisata.

Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai salah satu segmen pasar potensial dalam industri pariwisata, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.

Kerangka Penelitian



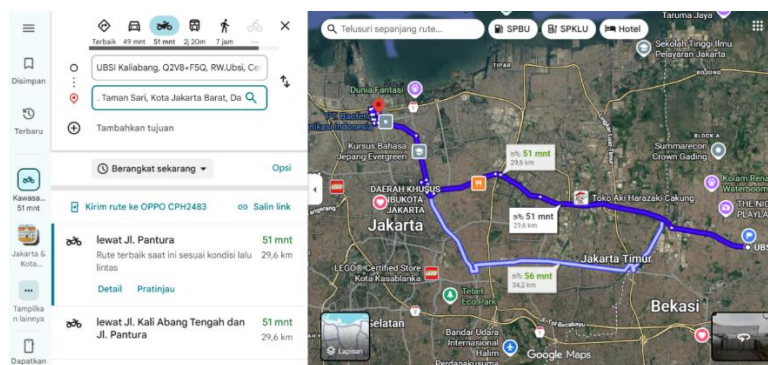
Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai bagaimana citra destinasi memengaruhi minat wisatawan Generasi Z untuk berkunjung kembali ke kawasan wisata Kota Tua Jakarta. Data penelitian diperoleh secara interaktif melalui observasi, wawancara semi terstruktur dengan pihak pengelola dan wisatawan Generasi Z, serta dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data sesuai dengan fokus penelitian. (Fiantika et al., 2022)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Wisata Kota Tua Jakarta yang berlokasi di Jalan Pintu Besar Utara No.27, RT.7/RW.7, Pinangsia, Kecamatan Taman Sari, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Jakarta 11110. Lokasi ini dapat dijangkau dengan jarak kurang lebih 29 KM dari Universitas Bina Sarana Informatika Kaliabang Tengah, dengan waktu tempuh sekitar 51 Menit menggunakan kendaraan pribadi. Peta lokasi penelitian dapat dilihat pada gambar berikut: [Maps tempat penelitian](#)



Gambar 2. Peta Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps (2026).

Lokasi ini dipilih karena Kota Tua Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata sejarah dan budaya paling ikonik di Jakarta yang saat ini menjadi salah satu tempat berkumpul (*hangout*) favorit generasi muda, khususnya Generasi Z. Kawasan ini menawarkan perpaduan visual bangunan kolonial bersejarah dengan ruang publik modern yang sangat potensial dalam membentuk citra destinasi yang kuat di media sosial.

Berdasarkan kondisi geografis, kawasan Kota Tua Jakarta terletak di wilayah utara menuju barat Jakarta dengan luas zona inti sekitar 1,3 kilometer persegi. Kawasan ini meliputi Lapangan Fatahillah, deretan museum bersejarah (Museum Fatahillah, Museum Wayang, Museum Seni Rupa dan Keramik), serta area pejalan kaki (*pedestrian*) yang luas. Lokasinya yang sangat strategis dan terintegrasi dengan transportasi umum massal (KRL Commuter Line di Stasiun Jakarta Kota dan TransJakarta) menjadikannya sangat aksesibel bagi wisatawan Generasi Z yang dikenal menyukai kepraktisan modal transportasi.

Dari sisi demografis dan karakteristik pengunjung, Kota Tua Jakarta memiliki daya tarik yang sangat dinamis. Pada akhir pekan, kawasan ini didominasi oleh wisatawan usia muda (Generasi Z) yang datang untuk berfoto, menikmati kuliner, menikmati pertunjukan komunitas seni, atau sekadar menikmati atmosfer sejarah. Karakteristik Generasi Z yang aktif membagikan pengalaman di media sosial (*aesthetic hunting*) menjadi faktor kunci yang membentuk dan menyebarkan citra destinasi Kota Tua Jakarta secara digital, yang pada gilirannya memengaruhi minat kunjung kembali mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi: Dilakukan secara langsung di kawasan Kota Tua Jakarta untuk mengamati fasilitas wisata, kebersihan, keamanan, keunikan visual (*instagramable spots*), serta perilaku dan interaksi wisatawan Generasi Z di lokasi.

- b. Wawancara Semi Terstruktur: Dilakukan dengan dua pihak utama, yaitu pihak Unit Pengelola Kawasan (UPK) Kota Tua Jakarta untuk memahami pengelolaan citra destinasi dari sudut pandang pengelola, serta wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa wisatawan yang tergolong Generasi Z (kelahiran 1997–2012) untuk menggali persepsi mereka mengenai citra Kota Tua dan motivasi mereka berkunjung kembali.
- c. Dokumentasi: Dilakukan melalui pengambilan foto atmosfer kawasan, aktivitas wisatawan Generasi Z, fasilitas penunjang, serta dokumen atau laporan publikasi terkait jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tua Jakarta sebagai data pendukung.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 2013) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah, mengategorikan, dan membuang data yang tidak relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, atau matriks yang didukung proses *coding* untuk mengelompokkan data berdasarkan indikator citra destinasi (seperti citra kognitif, citra afektif, dan citra keseluruhan) serta indikator minat berkunjung kembali. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) dengan menghubungkan hasil temuan di lapangan dengan teori citra destinasi dan perilaku konsumen, sehingga diperoleh gambaran yang objektif mengenai pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung kembali Generasi Z ke Kota Tua Jakarta (Widiastuti & Nurhayati, 2019)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kawasan Wisata Kota Tua Jakarta merupakan sebuah destinasi berbasis warisan sejarah (*heritage tourism*) yang mengintegrasikan cagar budaya kolonial dengan ruang publik modern. Kawasan ini dikelola secara resmi oleh Unit Pengelola Kawasan (UPK) Kota Tua di bawah naungan Dinas Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. Sebagai salah satu destinasi ikonik di ibu kota, Kota Tua Jakarta tidak hanya menawarkan rekreasi visual bernilai sejarah, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial, ekspresi komunitas kreatif, serta pusat dokumentasi estetis bagi masyarakat urban.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, atmosfer historis langsung terasa kuat begitu wisatawan memasuki area inti (Zona Pedestrian Fatahillah). Revitalisasi kawasan yang mengutamakan jalur pejalan kaki bebas kendaraan roda dua dan empat memberikan rasa aman

dan kenyamanan spasial yang tinggi. Landmark utama berupa bangunan Museum Sejarah Jakarta (Museum Fatahillah) dengan gaya arsitektur *Neoklasik* abad ke-17 berdiri megah sebagai pusat orientasi visual. Keberadaan bangunan-bangunan kolonial yang terawat di sekeliling plaza menciptakan identitas lanskap yang sangat kuat, memberikan stimulus kognitif awal yang positif bagi para pengunjung mengenai citra Kota Tua Jakarta sebagai destinasi wisata sejarah yang estetik dan fotogenik.

Kawasan wisata ini didukung oleh infrastruktur pariwisata yang sangat variatif dan memadai untuk memenuhi preferensi rekreasi lintas generasi. Beberapa fasilitas utama yang tersebar di area inti meliputi Museum Sejarah Jakarta, Museum Wayang, Museum Seni Rupa dan Keramik, Cafe Batavia yang legendaris, serta deretan gedung tua pra-kemerdekaan. Fasilitas penunjang kenyamanan publik juga tertata dengan baik, seperti area pedestrian yang luas dan bersih, bangku-bangku taman, penyewaan sepeda ontel hias beraneka warna, atraksi manusia patung (*cosplay*), pusat jajanan kuliner nusantara, area parkir terpadu, toilet umum, musala, serta konektivitas langsung dengan sarana transportasi massal seperti Stasiun Jakarta Kota dan halte TransJakarta.

Hasil Analisis Data

Untuk membedah secara mendalam persepsi pengunjung terhadap destinasi ini, dilakukan proses pengodean (*coding*) terhadap hasil wawancara terstruktur bersama pihak pengelola (UPK) serta perwakilan wisatawan dari segmen Generasi Z.

Tabel 1. Hasil Coding Wawancara Citra Destinasi Kota Tua Jakarta

Kutipan Wawancara	Kode	Tema
"Banyak sudut bangunan kolonial yang sangat bagus untuk foto estetik di Instagram atau TikTok."	VF	Citra Visual (Instagramable)
"Suasana sore hari di lapangan Fatahillah terasa sangat santai dan menyenangkan untuk nongkrong."	AF	Citra Afektif (Atmosfer Kawasan)
"Akses ke sini sangat praktis, tinggal naik KRL atau TransJakarta langsung sampai tanpa macet."	AK	Aksesibilitas Destinasi
"Keberadaan komunitas seni, manusia patung, dan musik jalanan membuat tempat ini selalu hidup."	AK	Atraksi Pendukung
"Saya merasa ketagihan untuk datang lagi karena selalu ada sudut foto baru dan suasananya bikin kangen."	MW	Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil pengodean wawancara di atas, dapat diidentifikasi beberapa dimensi utama yang membentuk citra destinasi Kota Tua Jakarta di mata Generasi Z, yaitu kualitas visual kawasan (VF), atmosfer afektif (AF), kemudahan akses (AK), serta keragaman atraksi lokal (AK). Kombinasi dari dimensi-dimensi inilah yang secara simultan memicu timbulnya minat berkunjung kembali (MW) di masa mendatang.

Temuan ini membuktikan bahwa bagi Generasi Z, sebuah destinasi wisata tidak lagi sekadar dinilai dari objek fisiknya saja, melainkan dari bagaimana totalitas komponen destinasi

tersebut mampu memberikan pengalaman emosional yang berkesan dan dapat diaktualisasikan kembali melalui media digital pribadi mereka.

Analisis Dimensi Citra Destinasi Kota Tua Jakarta

a. Citra Kognitif: Karakteristik Visual dan Arsitektur

Berdasarkan data yang dihimpun dari wawancara bersama pihak pengelola dan pengunjung muda, Kota Tua Jakarta memiliki citra kognitif yang sangat lekat dengan arsitektur kolonial abad pertengahan. Lanskap historis ini dinilai sebagai keunikan utama yang membedakan Kota Tua dari kawasan hiburan modern lainnya di Jakarta. Bagi Generasi Z, keunikan arsitektur ini diterjemahkan sebagai latar belakang (*background*) yang sangat ideal untuk kebutuhan konten media sosial mereka yang mengedepankan estetika visual. Bentuk aslinya namun dengan sentuhan fungsional modern. Keberadaan jajaran sepeda ontel warna-warni yang disewakan lengkap dengan topi pet gaya klasik tidak sekadar berfungsi sebagai alat transportasi rekreasi, melainkan properti visual yang memperkuat citra ikonik tempat ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa elemen fisik sejarah berhasil dikemas menjadi produk wisata kreatif yang relevan dengan selera estetika generasi muda saat ini.

Selain area terbuka, keberadaan deretan museum seperti Museum Wayang serta Museum Seni Rupa dan Keramik turut menyumbang dimensi edukasi dalam citra kognitif destinasi. Pengunjung tidak hanya menikmati keindahan visual luar gedung, melainkan dapat mengeksplorasi koleksi artefak budaya di dalamnya. Ragam aktivitas ini memperkaya persepsi wisatawan bahwa Kota Tua Jakarta merupakan destinasi yang memiliki nilai substansial tinggi, memadukan unsur hiburan visual dengan wawasan sejarah.

b. Citra Afektif: Atmosfer, Kenyamanan, dan Ikatan Emosional

Dimensi afektif merujuk pada perasaan, suasana hati, dan ikatan emosional yang dirasakan oleh wisatawan selama berada di destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sore hingga malam hari merupakan waktu puncak di mana citra afektif positif Kota Tua Jakarta terbentuk secara optimal bagi Generasi Z. Sentuhan lampu-lampu temaram kekuningan (*warm lighting*) yang menyoroti dinding-dinding gedung tua menciptakan atmosfer yang romantis, nostalgia, dan menenangkan, jauh dari hiruk-pikuk kepenatan kota metropolitan.

Kenyamanan afektif ini juga didukung oleh ruang terbuka publik yang inklusif, di mana wisatawan dapat duduk santai di area plaza tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Faktor kebersihan lingkungan yang terjaga pasca-revitalisasi serta kehadiran petugas keamanan (*kamtib*) yang berpatroli secara berkala turut meningkatkan rasa aman. Perasaan santai, aman, dan terhibur inilah yang membekas dalam memori emosional wisatawan Generasi Z, yang secara psikologis menjadi modal utama dalam menumbuhkan rasa rindu untuk kembali.

Daya tarik emosional lainnya bersumber dari dinamika sosial di lapangan Fatahillah, seperti pertunjukan musik jalanan (*live busking*), atraksi manusia patung yang interaktif, hingga berkumpulnya berbagai komunitas hobi. Pengalaman sosial yang kasual dan penuh interaksi ini membuat Generasi Z merasa bahwa Kota Tua Jakarta adalah ruang publik yang "hidup" dan adaptif terhadap keberagaman ekspresi anak muda.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi

Hasil analisis data menunjukkan adanya korelasi linear yang kuat antara citra destinasi yang positif dengan tingginya minat berkunjung kembali bagi segmen Generasi Z. Dari sudut pandang pemasaran pariwisata, minat kunjung kembali merupakan salah satu indikator utama dari loyalitas wisatawan. Pengelola kawasan mengonfirmasi bahwa pola kunjungan wisatawan domestik usia muda menunjukkan frekuensi yang repetitif, di mana mayoritas responden mengaku telah mengunjungi Kota Tua lebih dari dua kali.

Faktor utama yang mendorong tingginya loyalitas kunjungan ini adalah aksesibilitas yang sangat strategis. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat mempertimbangkan aspek kepraktisan dan efisiensi biaya. Letak Kota Tua yang terintegrasi langsung dengan Stasiun KRL Jakarta Kota dan Hub TransJakarta memberikan kemudahan mobilisasi yang luar biasa bagi mahasiswa maupun pekerja muda dari berbagai wilayah penyangga (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) untuk berkunjung kembali tanpa kendala kemacetan jalan raya.

Selain itu, draf pengamatan lapangan menunjukkan bahwa variasi kuliner di kawasan Kota Tua turut menjadi *secondary attractor* (daya tarik pendukung) yang signifikan. Pengunjung disuguhkan dua opsi pengalaman gastronomi yang kontras namun saling melengkapi: kuliner kaki lima tradisional khas Jakarta (seperti kerak telur, es selendang mayang, dan gado-gado) di area kuliner resmi terpadu, atau pengalaman kuliner kafe estetik di bangunan kolonial seperti Cafe Batavia. Ragam pilihan ini membuat agenda kunjungan kembali ke Kota Tua selalu menarik karena menawarkan kombinasi aktivitas yang berbeda di setiap kedatangan.

Melalui integrasi citra kognitif yang unik (arsitektur bersejarah) dan citra afektif yang menyenangkan (atmosfer ruang publik yang hidup dan aksesibel), Kota Tua Jakarta berhasil membangun reputasi sebagai destinasi yang bernilai tinggi (*high-value destination*). Bagi Generasi Z, tempat ini bukan sekadar museum terbuka bernuansa masa lalu, melainkan ruang rekreasi masa kini yang ramah di kantong, mudah diakses, dan selalu menawarkan sudut pandang baru untuk diabadikan di jejaring sosial digital mereka. Citra positif yang menyeluruh inilah yang secara konsisten merawat minat mereka untuk terus berkunjung kembali di waktu-waktu berikutnya.

Hasil Observasi Lapangan

Berdasarkan lembar observasi yang diisi selama periode penelitian, kondisi fisik Kawasan Wisata Kota Tua Jakarta secara umum berada dalam performa tata kelola yang sangat baik. Meskipun pengamatan dilakukan pada hari kerja (*weekdays*) di mana volume massa relatif lebih lengang dibanding akhir pekan, aktivitas pariwisata dan operasional fasilitas publik tetap berjalan secara penuh dan teratur.

Visualisasi arsitektur bangunan tua tetap dipertahankan keasliannya sebagai cagar budaya primer. Kebijakan sterilisasi area inti dari pedagang kaki lima (PKL) liar dan kendaraan bermotor berhasil meningkatkan kenyamanan spasial secara drastis. Adapun rincian fasilitas hasil observasi di kawasan inti Kota Tua Jakarta meliputi:

- a. Museum Sejarah Jakarta (Museum Fatahillah) selaku ikon utama;
- b. Museum Wayang dan Museum Seni Rupa dan Keramik;
- c. Plaza Fatahillah (ruang terbuka pedestrian);
- d. Jalur khusus pemandu disabilitas (*guiding block*);
- e. Layanan penyewaan sepeda ontel hias resmi;
- f. Pusat kuliner terpadu Loksem (Lokasi Sementara) Kota Tua;
- g. Area *drop-off* transportasi umum (KRL dan TransJakarta);
- h. Papan informasi arah (*signage*) dwibahasa yang informatif;
- i. Sistem sanitasi publik (toilet bersih) dan Musala;
- j. Tempat sampah terpilah yang ditempatkan secara konsisten di setiap sudut kawasan.



Gambar 3. Museum Wayang

Sumber : Dokumentasi Peneliti (2026)

Menurut pengelola, hal yang paling utama adalah menjaga identitas Kota Tua Jakarta sebagai kawasan bersejarah. Kami terus melakukan perawatan terhadap bangunan cagar budaya, menata lingkungan agar tetap nyaman, serta menghadirkan berbagai kegiatan budaya seperti pertunjukan seni, pameran, dan festival. Kami juga menjalin kerja sama dengan pemerintah, komunitas, dan para pelaku budaya agar nilai sejarah Kota Tua tetap terjaga. Selain

itu, kami memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan berbagai aktivitas yang ada di kawasan ini, sehingga semakin banyak masyarakat, khususnya Generasi Z, yang tertarik untuk berkunjung dan memahami sejarah Jakarta.

Menurut kami, daya tarik utama Kota Tua Jakarta terletak pada nilai sejarah dan budayanya yang masih sangat kental. Wisatawan dapat menikmati bangunan-bangunan bersejarah, mengunjungi museum, sekaligus mempelajari perjalanan sejarah Jakarta. Di samping itu, kawasan ini juga menyediakan banyak spot foto yang menarik dan sering menjadi tempat berkumpul bagi anak muda. Akses menuju Kota Tua cukup mudah, fasilitas pendukung semakin lengkap, serta wisatawan dapat menikmati suasana kawasan tanpa biaya yang tinggi. Hal-hal tersebut menjadi salah satu alasan utama ketertarikan Generasi Z untuk berkunjung.



Gambar 4. Kawasan Wisata Kota Tua

Sumber : Dokumentasi Peneliti (2026)

Kami menyadari bahwa kenyamanan wisatawan sangat berpengaruh terhadap reputasi Kota Tua Jakarta. Oleh karena itu, kami secara rutin menjaga kebersihan kawasan bersama petugas kebersihan dan pihak terkait. Untuk menjamin keamanan, kami berkoordinasi dengan petugas keamanan agar pengunjung merasa aman selama berada di kawasan tersebut. Kami juga berupaya memberikan pelayanan yang baik melalui petugas informasi apabila wisatawan membutuhkan bantuan. Dari sisi promosi, kami aktif menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan event melalui media sosial serta berbagai platform digital. Harapannya, wisatawan memperoleh pengalaman yang menyenangkan sehingga membentuk kesan positif dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali.



Gambar 5. kawasan pintu depan stasiun jakarta kota

Sumber : Dokumentasi Peneliti (2026)

Ya, menurut kami plang bertuliskan 'KOTA TUA JAKARTA' memiliki ciri khas yang menjadikannya sebagai salah satu ikon kawasan ini. Lokasinya berada tepat di dekat Stasiun Jakarta Kota, yang merupakan pintu masuk utama bagi banyak wisatawan. Oleh karena itu, plang tersebut menjadi hal pertama yang dilihat pengunjung ketika tiba di kawasan Kota Tua. Selain berfungsi sebagai penanda lokasi, plang ini juga menjadi identitas visual yang mempertegas bahwa wisatawan telah memasuki kawasan bersejarah Kota Tua Jakarta. Kami juga melihat banyak pengunjung yang berhenti untuk berfoto di depan plang tersebut sebelum melanjutkan perjalanan ke berbagai objek wisata di dalam kawasan. Hal ini menunjukkan bahwa plang tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk kawasan, tetapi juga telah menjadi salah satu ikon yang memperkuat citra Kota Tua Jakarta sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya.

Karena kota tua jakarta menjadi salah satu kawasan yang menjadi salah satu tujuan di ibu kota dan menjadi favorit banyak orang untuk menikmati suasana khas kota tua jakarta wisatawan ,pedagang,suara jalanan hingga nuansa klasik pada bangunan bangunan tua semuanya itu menjadi satu perjalanan singkat yang khas dan selalu hidup dan di hari biasa pun kawasan ini selalu ramai oleh pengunjung ramai aktivitas . dan kenapa dulu plang yang dulu nya yang ada tulisan kota tua dulu ada dan sekarang sudah di ganti menggunakan plang yang kecil , bersertakan barkot pada plang kota tua tersebut karena pada barkot tersebut ada sejarah mengenai kota tua pada masa dulu dibangun pada masa belanda.

Pembahasan

Salah satu daya tarik utama di Kota Tua Jakarta adalah Museum Wayang. Gedung museum ini awalnya merupakan gereja Belanda bernama *De Oude Hollandsche Kerk* (Gereja Tua Belanda) yang dibangun sekitar tahun 1640 pada masa VOC. Pada tahun 1733, gereja tersebut direnovasi dan berganti nama menjadi *De Nieuwe Hollandsche Kerk* (Gereja

Baru Belanda). Karena mengalami kerusakan akibat gempa bumi, bangunan ini kemudian dibangun kembali pada tahun 1912 dan difungsikan sebagai gudang milik perusahaan Geo Wehry & Co.

Pada tanggal 14 Agustus 1936, gedung ini ditetapkan sebagai bangunan cagar budaya. Selanjutnya, gedung dibeli oleh *Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen*, sebuah lembaga penelitian seni dan ilmu pengetahuan. Pada tahun 1937, gedung diserahkan kepada *Stichting Oud Batavia* dan mulai difungsikan sebagai museum dengan nama Museum Batavia Lama (*De Oude Bataviasche Museum*).

Seiring berjalannya waktu, pengelolaan museum mengalami beberapa kali perubahan. Pada tahun 1957, pengelolaannya diserahkan kepada Lembaga Kebudayaan Indonesia dan berganti nama menjadi Museum Jakarta Lama. Tahun 1960 disingkat menjadi Museum Jakarta, kemudian pada tahun 1962 berada di bawah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Pada tanggal 23 Juni 1968, gedung diserahkan kepada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan sempat menjadi kantor Dinas Museum dan Sejarah DKI Jakarta.

Pada tanggal 13 Agustus 1975, gedung ini secara resmi dijadikan Museum Wayang oleh Gubernur DKI Jakarta saat itu, Bapak Ali Sadikin. Hingga saat ini, Museum Wayang dikelola oleh Unit Pengelola Museum Seni, Dinas Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. Museum ini memiliki koleksi wayang yang sangat beragam, tidak hanya dari berbagai daerah di Indonesia, tetapi juga dari luar negeri. Koleksinya mencakup wayang kulit, wayang golek, wayang beber, wayang klitik, wayang revolusi, wayang suket, topeng, boneka, lukisan, patung kayu, hingga seperangkat gamelan. Keberagaman koleksi tersebut menjadikan Museum Wayang sebagai salah satu destinasi wisata sejarah dan budaya unggulan di Kota Tua Jakarta.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh **citra** destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap minat wisatawan Generasi Z untuk berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan Generasi Z untuk berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan memberikan nilai edukasi mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Kota Tua Jakarta.

Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan Generasi Z untuk berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi yang dimiliki Kota Tua Jakarta, maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pengelola terhadap musieum wayang kota tua jakarta yang telah memberikan izin dan informasi selama proses penelitian . penulis juga menyampaikan terima kasih kepada universitas bina sarana informatika serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah. (2024). *Asdaf Kabupaten Bulukumba,Provinsi Sulawesi Selatan Program Studi Keuangan Publik*.
- ABDUH, M. S. (2024). *Model Wisata Kuliner Lokal Untuk Menarik Minat Membeli Kembali Bagi Wisatawan Generasi-Z Melalui Locavorism Di Daerah Khusus Jakarta*. <https://repository.iptrisakti.ac.id/4832/1/New> Disertasi_Terbuka Syaltut_Revisi_Oktober_.pdf
- Afifah Berliana. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung*. 4–5.
- Çalışkan, C. (2021). *Sustainable tourism : Gen Z ?* 6(2), 0–2.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiya, S. R. I., Honesty, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Khotimah, N. K., Mustikowati, R. I., & Nurfarida, I. N. (2023). *Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung dan Niat Rekomendasi*. 12(1), 164–177.
- Made, N., Yanti, P., & Bali, P. I. (2024). *MOTIVASI WISATAWAN GEN Z DALAM MEMILIH*. 6(1), 27–37.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. In *Zeitschrift für Personalforschung* (Vol. 28).
- Nurfaizah, F. N. (2026). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Keterlibatan Digital, Dan Digital Social Responsibility Terhadap Niat Berkunjung Kembali Generasi Z (Studi Pada Bukit Aslan Di Bandar Lampung)*.
- Pradadiva Agustia Kadafi. (2024). *Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Wisatawan Generasi Z Berkunjung Kembali ke Kota Tua Jakarta*. 1(1).
- Purba, R. H. (2025). *Putusan Berkunjung Pada Objek Wisata Velangkanni Medan*. 04(2), 123–134.

- Ramadhani, D., & Prasetyo, L. (2022). Pendidikan karakter berbasis pengalaman nyata pada lembaga pendidikan non-formal. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 6(3), 88–99.
- Riadi, D., Permadi, L. A., Retnowati, W., Ekonomi, F., Mataram, U., Wisata, D., & Bilebante, H. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. 1*, 38–49.
- Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523>
- Widiastuti, A., & Nurhayati, A. S. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Desa Wisata Nganggring Sleman. *Jurnal Ilmiah WUNY*, 1(1). <https://doi.org/10.21831/jwuny.v1i1.26852>