



Analisis sistem kepariwisataan Kota Tua Jakarta berbasis model Mill dan Morrison dalam konteks *Urban Heritage*

Yudha Rahman*, Thitipat

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Sumatera, Lampung Selatan, Indonesia

*yudha.rahman@pwk.itera.ac.id

Article Info

Submitted,
9 July 2025
Revised,
6 March 2026
Accepted,
1 April 2026

Keywords:

Kota Tua Jakarta;
tourism system;
urban heritage

Kata Kunci:

Kota Tua Jakarta;
sistem kepariwisataan;
warisan budaya perkotaan

D.O.I:

<https://doi.org/10.17509/jithor.v9i1.87640>

ABSTRACT

Jakarta Old Town is an urban heritage area that has significant potential as a historical tourism destination within an urban area. However, fluctuations in tourist visitation indicate existing challenges in managing the area. Therefore, this study aims to analyze the tourism system in Jakarta Old Town using the tourism system model proposed by Mill and Morrison, which consists of four main elements: demand, travel, destination, and marketing. This research employs a mixed-method approach through a combination of tourist surveys, interviews with site managers, field observations, and literature review. The results indicate that visitors to Jakarta Old Town are predominantly young domestic tourists characterized by short-duration visits and high accessibility through public transportation. The area offers diverse cultural and historical attractions that serve as its primary appeal. However, several challenges remain, including the quality of facilities, spatial integration of the area, and the development of tourism experience. Digital and community-based marketing strategies have been implemented to enhance the attractiveness of the destination, although strengthening the heritage narrative and developing deeper tourism experiences are still required. This study highlights the importance of integrating the elements of the tourism system to support sustainable management of urban heritage destinations.

ABSTRAK

Kota Tua Jakarta merupakan kawasan *urban heritage* yang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata sejarah di kawasan perkotaan. Namun, dinamika jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami fluktuasi menunjukkan adanya tantangan dalam pengelolaan kawasan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem kepariwisataan di Kota Tua Jakarta dengan menggunakan model sistem pariwisata Mill dan Morrison yang mencakup empat elemen utama, yaitu permintaan, perjalanan, tujuan wisata, dan pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran melalui kombinasi survei wisatawan, wawancara dengan pengelola kawasan, observasi lapangan, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Tua Jakarta didominasi oleh wisatawan domestik usia muda dengan karakteristik kunjungan jangka pendek dan aksesibilitas tinggi melalui transportasi publik. Kawasan ini memiliki keberagaman atraksi budaya dan sejarah yang menjadi daya tarik utama, namun masih menghadapi tantangan dalam kualitas fasilitas, integrasi spasial kawasan, serta pengalaman wisata. Strategi pemasaran berbasis digital dan komunitas telah diterapkan untuk meningkatkan daya tarik kawasan, meskipun masih diperlukan penguatan narasi *heritage* dan pengembangan pengalaman wisata yang lebih mendalam. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antar elemen sistem kepariwisataan dalam mendukung pengelolaan kawasan yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian dunia yang memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan sosial dan ekonomi, terutama melalui penciptaan lapangan kerja, penurunan tingkat pengangguran, serta peningkatan penerimaan pajak baru (Dogru & Bulut, 2017). Berdasarkan UNWTO (2021), pariwisata diartikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan individu ke luar dari lingkungan rutinnnya untuk tujuan liburan, bisnis, atau maksud lainnya, dengan durasi kurang dari satu tahun tanpa bermaksud menetap atau memperoleh penghasilan dari lokasi yang dikunjungi. Saat ini, pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi yang tumbuh cepat dan berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi di berbagai negara (WTTC, 2020). Banyak wilayah di dunia berlomba mengembangkan potensi pariwisatanya demi meningkatkan pendapatan daerah dan taraf hidup masyarakat (Sharpley, 2014). Tidak hanya itu, pariwisata juga berfungsi sebagai media dalam pelestarian dan promosi budaya serta warisan lokal (UNWTO, 2005).

Di Indonesia, sektor pariwisata menjadi salah satu tulang punggung ekonomi yang memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Mudrikah et al., 2014). Keanekaragaman alam dan budaya yang dimiliki Indonesia sangat melimpah, mencakup pantai-pantai yang memukau, kawasan pegunungan, hutan hujan tropis, hingga warisan sejarah dan budaya yang khas. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023 terdapat 7,52 juta perjalanan wisatawan domestik, mengalami peningkatan sebesar 112,26% dibandingkan dengan tahun 2022 yang tercatat 3,54 juta perjalanan. Sementara itu, wisatawan mancanegara yang

berkunjung ke Indonesia mencapai angka 11,68 juta pada tahun 2023, meningkat 98% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatatkan 5,89 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2024). Lonjakan signifikan ini tidak terlepas dari upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19, saat pemerintah Indonesia secara masif menggalakkan promosi pariwisata nasional sebagai strategi pemulihan ekonomi melalui sektor pariwisata.

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap sektor pariwisata, muncul pula kesadaran akan pentingnya pelestarian warisan budaya kota atau *urban heritage* sebagai bagian tak terpisahkan dari daya tarik wisata. *Urban heritage* merujuk pada elemen-elemen warisan generasi di masa lampau yang berada di kawasan perkotaan, seperti sumber daya alam, kebudayaan, arsitektural, artistik, sosial dan teknologi yang berkembang di dalamnya (Mandaka & Ikaputra, 2021). Di Indonesia, pengembangan *urban heritage* semakin mendapatkan perhatian, terutama melalui revitalisasi kawasan bersejarah seperti Kota Tua Jakarta, Kota Lama Semarang, dan kawasan Pecinan di beberapa kota besar. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga nilai-nilai historis dan identitas kota, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik wisatawan serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis budaya.

Salah satu kawasan *urban heritage* yang memiliki peran penting dalam pariwisata perkotaan adalah Kota Tua Jakarta. Sebagai kawasan cagar budaya dengan jejak kolonial dan aktivitas masyarakat yang khas, Kota Tua Jakarta telah menjadi destinasi wisata sejarah unggulan. Berdasarkan data UPK Kota Tua, jumlah kunjungan wisatawan di kawasan ini mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan total 5,94 juta kunjungan, sebelum menurun drastis pada masa pandemi dan kembali meningkat

menjadi 2,18 juta pada tahun 2024. Fluktuasi jumlah kunjungan yang sempat menyentuh angka 5,94 juta sebelum akhirnya mengalami penurunan drastis dan pemulihan yang belum kembali ke titik puncak tersebut mengindikasikan adanya kerentanan dalam struktur sistem kepariwisataan di kawasan Kota Tua Jakarta. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam melalui perspektif sistem kepariwisataan guna membedah keterkaitan antara elemen pariwisata dalam merespons dinamika perubahan pasar serta menjamin keberlanjutan kunjungan di masa depan.

Pengelolaan destinasi wisata seperti Kota Tua tidak hanya bergantung pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada bagaimana sistem kepariwisataan berfungsi secara holistik. Dalam konteks ini, Model sistem kepariwisataan Mill dan Morrison menjadi pendekatan yang relevan untuk memahami dinamika dan struktur pariwisata secara komprehensif. Model sistem kepariwisataan menurut Mill dan Morrison dipilih karena memberikan pandangan yang lebih detail mengenai sistem pariwisata dengan mengidentifikasi 4 komponen utama yang saling berkaitan. Komponen tersebut mencakup permintaan, perjalanan, tujuan, dan pemasaran (Mill & Morrison, 1998).

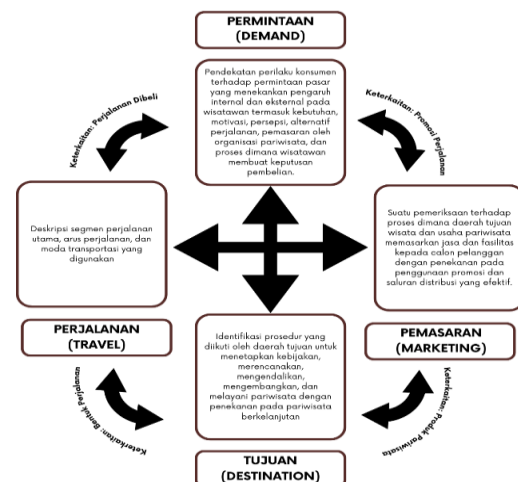
Keempat elemen ini menentukan keberhasilan sebuah kawasan dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyeluruh, kompetitif, dan berkelanjutan. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan analisis sistem kepariwisataan model Mill dan Morrison dengan pendekatan spasial dalam konteks kawasan urban heritage. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti aspek kepuasan wisatawan, infrastruktur, atau strategi pemasaran secara parsial, studi ini menganalisis keterkaitan dinamis antara elemen permintaan, perjalanan, tujuan, dan pemasaran sebagai suatu sistem yang

saling memengaruhi dalam pengelolaan destinasi wisata sejarah perkotaan. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan kombinasi data primer melalui survei wisatawan, observasi lapangan, serta wawancara dengan pengelola kawasan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pariwisata Kota Tua Jakarta. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperkaya kajian sistem kepariwisataan dalam konteks urban heritage di Indonesia, tetapi juga menawarkan kerangka analisis integratif yang dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan kebijakan pengembangan destinasi wisata sejarah yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem kepariwisataan model Mill dan Morrison

Model sistem kepariwisataan menurut Mill dan Morrison (1998) memberikan pandangan yang lebih detail mengenai sistem pariwisata dengan mengidentifikasi 4 komponen utama yang saling berkaitan. Komponen tersebut mencakup permintaan wisata (*demand*), perjalanan wisata (*travel*), tujuan wisata (*destination*), dan pemasaran (*marketing*). Keterkaitan antar komponen dapat digambarkan seperti diagram berikut.



Gambar 1. Sistem kepariwisataan Mill dan Morrison
Sumber: Mill & Morrison (1998)

Permintaan (*demand*)

Permintaan wisata (*demand*) merupakan jumlah orang yang berencana membeli produk pariwisata dan memiliki daya beli yang cukup untuk memenuhi kebutuhan wisata (Mill & Morrison, 1998). Komponen permintaan wisata menjelaskan permintaan atau faktor-faktor yang memengaruhi orang dalam membuat keputusan perjalanan. Pendekatan perilaku konsumen digunakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan perjalanan. Wisatawan akan memutuskan untuk bepergian jika wisatawan tersebut telah mempelajari perjalanan seperti apa yang memenuhi kebutuhannya.

Jika wisatawan tersebut merasa bahwa perjalanan di masa depan akan memenuhi kebutuhannya dan mampu bepergian berdasarkan kendala eksternal termasuk uang, waktu, dan lainnya, maka wisatawan akan memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. Ada beberapa faktor yang memengaruhi wisatawan dalam membuat keputusan untuk berwisata. Pendekatan perilaku wisatawan terhadap permintaan pasar menekankan pada pengaruh internal dan eksternal. Pengaruh internal dan eksternal terhadap perjalanan tersebut termasuk pada aspek-aspek sebagai berikut.

1. Kebutuhan, motivasi, dan persepsi
2. Alternatif untuk bepergian
3. Pemasaran oleh organisasi pariwisata
4. Proses dimana wisatawan membuat keputusan pembelian

Keterkaitan antara permintaan dan perjalanan disebut pembelian perjalanan (*the travel purchase*). Hal ini ditandai dengan panah yang menunjuk ke kedua arah, searah jarum jam dan berlawanan arah jarum jam. Ini berarti bahwa masing-masing permintaan dan perjalanan dapat memengaruhi komponen lainnya. Misalnya, segmen baru di pasar dapat muncul berdasarkan minat khusus atau

karakteristik sekelompok orang (permintaan). Orang-orang ini dapat memutuskan untuk memanfaatkan eksplorasi minat khusus ini atau berbaur dengan orang-orang dengan karakteristik serupa saat bepergian (perjalanan). Moda perjalanan baru dapat diperkenalkan atau menjadi lebih populer (perjalanan). Contohnya adalah sistem multi moda, seperti munculnya layanan kereta cepat yang menghubungkan kota-kota besar dengan destinasi wisata populer. Sebelumnya, destinasi tersebut mungkin kurang diminati karena sulit dijangkau atau memakan waktu lama. Namun dengan hadirnya moda transportasi yang lebih cepat dan nyaman, minat masyarakat untuk mengunjungi tempat tersebut meningkat (permintaan). Sebaliknya, ketika semakin banyak wisatawan menunjukkan ketertarikan pada perjalanan yang ramah lingkungan (permintaan), maka penyedia transportasi mulai mengembangkan moda ramah lingkungan seperti bus listrik wisata atau penyewaan sepeda di kawasan wisata (perjalanan). Ini menunjukkan bahwa permintaan dan perjalanan saling membentuk dan memengaruhi satu sama lain secara dinamis.

Perjalanan (*travel*)

Perjalanan wisata merupakan komponen yang menjelaskan bagaimana cara wisatawan dapat sampai ke tujuan wisata. Ketika wisatawan telah membuat keputusan untuk memesan perjalanan wisata, serangkaian keputusan diambil mengenai dengan siapa wisatawan akan bepergian, di mana, kapan dan bagaimana untuk sampai ke tujuan. Moda transportasi yang digunakan wisatawan berkaitan dengan tren dan prospek masa depan wisatawan (Mill & Morrison, 1998).

Keterkaitan antara perjalanan dan destinasi disebut bentuk perjalanan (*the shape of travel*). Bentuk perjalanan adalah gabungan dari siapa yang bepergian, dimana, kapan, dan bagaimana mereka

bepergian. Perubahan dalam perjalanan atau destinasi dapat menyebabkan respons di bagian lain sistem. Jika destinasi memutuskan untuk membangun terminal kapal pesiar modern (destinasi), hal ini dapat menarik arus pengunjung baru di segmen pasar pelayaran (perjalanan). Sebaliknya, jika perusahaan transportasi memperkenalkan rute penerbangan langsung dari kota-kota kecil ke destinasi wisata populer (perjalanan), maka destinasi tersebut mungkin akan mengalami peningkatan kunjungan dari wisatawan baru yang sebelumnya jarang datang. Sebagai respons, pihak pengelola destinasi mungkin perlu menambah fasilitas pendukung seperti akomodasi, pusat informasi wisata, dan transportasi lokal (destinasi). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada salah satu komponen dapat mengubah dinamika sistem perjalanan secara keseluruhan, menciptakan bentuk perjalanan yang terus berkembang dan saling menyesuaikan.

Tujuan (*destination*)

Setiap daerah tujuan wisata yang memilih untuk mendorong pariwisata harus siap menangani arus masuk pengunjung, dan menghadapi tantangan bahwa pariwisata berpotensi menghasilkan dampak positif dan negatif. Sebuah destinasi wisata perlu memiliki komponen-komponen yang disebut campuran destinasi atau *destination mix* (Mill & Morrison, 1998). Komponen tersebut adalah sebagai berikut.

1. Atraksi dan acara
2. Fasilitas
3. Infrastruktur
4. Transportasi
5. Keramahan

Selain campuran destinasi, kebijakan pariwisata dan rencana wisata juga harus dikembangkan. Perlu adanya suatu kerja sama antara organisasi pariwisata yang berkaitan dengan tujuan wisata tersebut. Keterkaitan antara

destinasi dan pemasaran disebut produk pariwisata (*the tourism product*). Perubahan destinasi dapat menyebabkan perubahan pemasaran, dan sebaliknya. Contohnya adalah penyelenggaraan acara besar (destinasi) dapat mengakibatkan perubahan besar dalam pemasaran area destinasi (pemasaran), seperti halnya pada Olimpiade Sydney tahun 2000. Jika salah satu perantara perdagangan perjalanan, seperti operator tur mulai mengirim kelompok yang lebih besar (pemasaran), maka perlu suatu perubahan dalam ukuran akomodasi dan fasilitas serta layanan lainnya (destinasi).

Pemasaran (*marketing*)

Daerah tujuan harus dapat menjangkau orang-orang di pasar dan mendorong untuk bepergian dengan menggunakan prinsip dan teknik pemasaran. Hubungan antara pemasaran dan permintaan disebut promosi perjalanan (*the promotion of travel*). Perubahan pendekatan pemasaran dapat menyebabkan perubahan pasar. Misalnya, jika perusahaan pelayaran memperkenalkan promosi membeli satu tiket gratis satu tiket bagi penumpang pertama (pemasaran), hal ini dapat meyakinkan lebih banyak orang untuk memesan pelayaran pertamanya dengan perusahaan tersebut (permintaan). Sering kali yang terjadi adalah sebaliknya, yaitu terjadi pergeseran permintaan. Akibatnya, pemasaran berubah sesuai dengan pergeseran permintaan. Contohnya ketika orang mulai melakukan liburan yang lebih pendek (permintaan), destinasi wisata dan pemasok mulai menawarkan paket liburan singkat dan akhir pekan (pemasaran).

Pendekatan sistem dalam kajian kepariwisataan

Model sistem kepariwisataan yang dikemukakan oleh Mill dan Morrison tidak berdiri sendiri dalam kajian pariwisata, melainkan memiliki keterkaitan dengan

berbagai pendekatan sistem pariwisata lainnya. Konsep ini sejalan dengan model sistem pariwisata yang dikembangkan oleh Gunn dan Leiper yang sama-sama melihat pariwisata sebagai suatu sistem yang terdiri dari komponen yang saling berinteraksi. Jika Gunn menekankan hubungan antara atraksi, layanan, transportasi, serta promosi dalam membentuk pengalaman wisata, maka Leiper melihat pariwisata sebagai sistem yang menghubungkan wilayah asal wisatawan, jalur perjalanan, dan destinasi wisata (Gunn, 2002; Leiper (1979) dalam Pratama et al., 2023). Dalam konteks tersebut, model Mill dan Morrison memperkuat perspektif sistem dengan menekankan hubungan dinamis antara permintaan wisatawan, proses perjalanan, karakteristik destinasi, serta aktivitas pemasaran sebagai satu kesatuan yang membentuk kinerja suatu destinasi wisata.

Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan terbentuk melalui interaksi berbagai komponen dalam sistem pariwisata. Penelitian Liestiandre et al., (2025) mengenai pengalaman wisatawan internasional di Ubud menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata dipengaruhi oleh faktor daya tarik destinasi, aksesibilitas, serta kepadatan pengunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik destinasi, tetapi juga oleh aspek perjalanan dan manajemen pengunjung. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata dan kualitas destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan serta niat untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata (Widyastuti & Maesari, 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan atraksi wisata,

tetapi juga oleh interaksi berbagai elemen dalam sistem pariwisata yang membentuk pengalaman wisata secara keseluruhan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) dengan dominasi pendekatan statistik deskriptif dan deskriptif kualitatif untuk menganalisis sistem kepariwisataan di Kawasan Kota Tua Jakarta. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap dinamika pariwisata dalam konteks kawasan *urban heritage*, dengan meninjau secara simultan aspek permintaan, perjalanan, tujuan, dan pemasaran.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah sistem kepariwisataan Kota Tua Jakarta, sedangkan unit amatan mencakup wisatawan sebagai pelaku perjalanan, objek dan atraksi wisata sebagai destinasi, serta lembaga pengelola pariwisata sebagai aktor promosi dan manajemen destinasi. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa sebagai berikut.

1. Survei kuesioner kepada 385 wisatawan di kawasan Kota Tua Jakarta untuk mengidentifikasi profil pengunjung, motivasi, persepsi fasilitas, dan preferensi perjalanan. Jumlah responden kuesioner didapatkan berdasarkan rumus penentuan responden melalui pendekatan Dahlan (2019) dengan tingkat kepercayaan 95%, *margin of error* 5%, dan asumsi proporsi responden sebesar 0,5.
2. Wawancara semi-terstruktur dengan pihak Unit Pengelola Kawasan (UPK) Kota Tua Jakarta untuk memahami strategi promosi dan tantangan pengelolaan pariwisata *heritage*.
3. Observasi lapangan terhadap kondisi aktual infrastruktur, fasilitas penunjang, dan jalur akses kawasan wisata.
4. Dokumentasi dan studi literatur dari data spasial, laporan resmi, regulasi, dan

data statistik kunjungan tahun 2019–2024.

Indikator dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data
Permintaan Wisata	Motivasi wisatawan	• Motivasi wisatawan untuk berwisata	Kuesioner
	Kebutuhan dan persepsi wisatawan	• Tingkat kepuasan wisatawan terhadap objek wisata	Kuesioner
	Proses pengambilan keputusan pembelian wisatawan	• Waktu dan pertimbangan untuk mengambil keputusan berwisata ke objek wisata	Kuesioner
Perjalanan Wisata	Moda transportasi yang digunakan	• Jenis moda transportasi yang digunakan wisatawan menuju objek wisata	Kuesioner
	Karakteristik perjalanan	• Dengan siapa, durasi, dan frekuensi perjalanan wisata	Kuesioner
Tujuan Wisata	Atraksi dan Acara	• Jumlah atraksi dan acara yang tersedia	Data Sekunder, Wawancara, Obsevasi
	Fasilitas	• Kuantitas dan kualitas fasilitas wisata yang tersedia	Data Sekunder, Wawancara, Obsevasi
	Infrastruktur	• Kuantitas dan kualitas infrastruktur pendukung wisata	Data Sekunder, Wawancara, Obsevasi
	Transportasi Lokal	• Ketersediaan dan aksesibilitas transportasi lokal	Data Sekunder, Wawancara, Obsevasi
Pemasaran Wisata	Kebijakan dan Rencana Pariwisata	• Ketersediaan rencana pengembangan pariwisata dan implementasi kebijakannya	Wawancara, Data Sekunder
	Perencanaan dan Pengelolaan Pemasaran Wisata	• Rencana dan strategi pemasaran wisata	Wawancara, Data Sekunder
	Kampanye Promosi	• Ketersediaan dan jenis kampanye promosi	Wawancara, Data Sekunder
	Distribusi Produk Wisata dan Kemitraan	• Jumlah mitra dan agen perjalanan yang menawarkan paket wisata	Wawancara, Data Sekunder

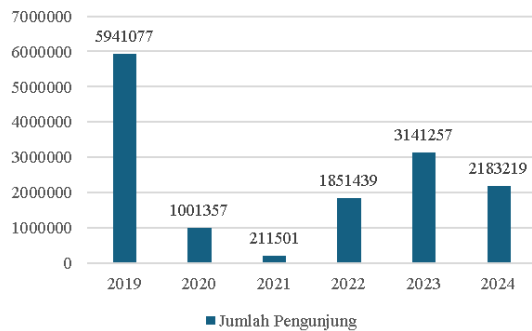
Sumber: Hasil analisis peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permintaan (*demand*)

Permintaan wisata merupakan elemen utama dalam sistem kepariwisataan yang mencerminkan karakteristik, motivasi, dan keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata (Wedagama & Sari, 2009). Kawasan Kota Tua mengalami dinamika jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan dalam periode 2019 hingga 2024. Pada tahun 2019, sebelum pandemi

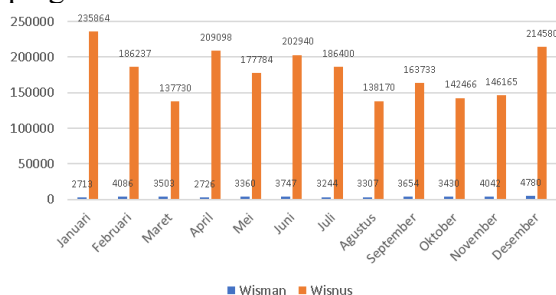
COVID-19, jumlah pengunjung mencapai angka tertinggi, yaitu 5.941.077 orang, mencerminkan tingginya minat wisata terhadap kawasan bersejarah ini. Namun, pandemi yang melanda dunia menyebabkan penurunan drastis pada tahun 2020 dengan 1.001.357 pengunjung, dan semakin anjlok di tahun 2021 dengan hanya 211.501 pengunjung, yang merupakan titik terendah selama periode tersebut.



Gambar 1. Diagram jumlah pengunjung Kota Tua 2019 -2024

Sumber: UPK Kota Tua Jakarta, 2025

Seiring dengan meredanya pandemi dan pelonggaran kebijakan pembatasan sosial, jumlah kunjungan mulai meningkat pada tahun 2022 dengan 1.851.439 wisatawan. Pemulihan ini semakin nyata pada tahun 2023, di mana kunjungan melonjak menjadi 3.141.257 orang, menunjukkan adanya kebangkitan sektor pariwisata di Kota Tua. Namun, pada tahun 2024, terjadi sedikit penurunan dengan total 2.183.219 pengunjung, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tren wisata, kondisi ekonomi, atau pergeseran minat wisatawan.



Gambar 2. Diagram jumlah pengunjung Kota Tua tahun 2024

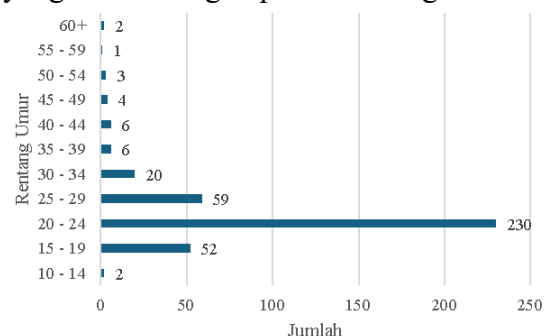
Sumber: UPK Kota Tua Jakarta, 2025

Jika dilihat lebih rinci, wisatawan nusantara (Wisanus) mendominasi jumlah kunjungan di tahun 2024 dengan 2.140.627 orang, sementara wisatawan mancanegara (Wisman) hanya 42.592 orang. Bulan dengan kunjungan tertinggi adalah Januari, yang mencapai 238.577 pengunjung, disusul oleh Desember dengan 219.360 pengunjung, yang

dipengaruhi oleh momen libur akhir tahun. Sebaliknya, Maret menjadi bulan dengan kunjungan terendah, hanya mencapai 141.233 orang, yang kemungkinan disebabkan oleh minimnya hari libur nasional dan faktor cuaca.

Secara keseluruhan, tren kunjungan wisata Kota Tua menunjukkan pemulihan bertahap pascapandemi, meskipun masih mengalami fluktuasi tahunan. Dominasi wisatawan domestik mengindikasikan bahwa strategi pengembangan dan promosi wisata sebaiknya lebih berorientasi pada pasar lokal. Selain itu, pola kunjungan yang meningkat di musim liburan menunjukkan bahwa pengelola kawasan dapat memanfaatkan periode tersebut untuk meningkatkan daya tarik dan fasilitas wisata guna mempertahankan serta meningkatkan jumlah pengunjung di masa mendatang.

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 385 responden, diketahui karakteristik demografis menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan berada pada rentang usia 20–24 tahun, mencerminkan dominasi generasi muda yang cenderung mencari pengalaman visual, edukatif, dan sosial. Hal ini menjadi peluang bagi pengelola kawasan untuk mengembangkan strategi promosi digital dan aktivitas wisata berbasis teknologi yang sesuai dengan preferensi segmen ini.

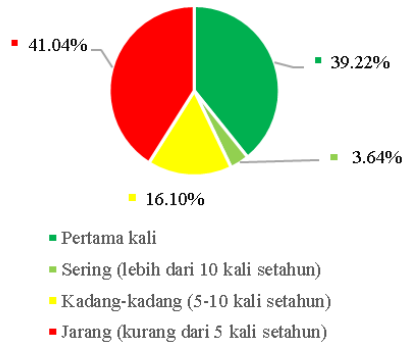


Gambar 3. Diagram hasil kuesioner usia pengunjung Kota Tua

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

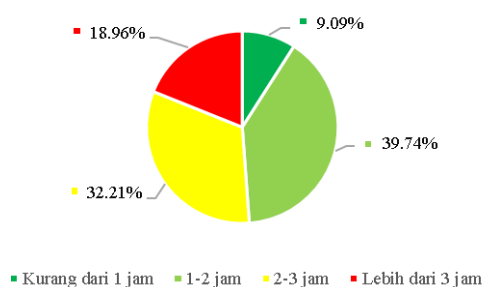
Namun, frekuensi kunjungan wisatawan ke Kota Tua masih tergolong

rendah. Sebanyak 39,2% pengunjung merupakan *first-timer*, dan 41% hanya berkunjung kurang dari 5 kali setahun. Ini menunjukkan bahwa Kota Tua belum sepenuhnya mampu membangun loyalitas atau mendorong *repeat visitors* secara berkelanjutan.



Gambar 4. Diagram hasil kuesioner frekuensi berwisata pengunjung Kota Tua
Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

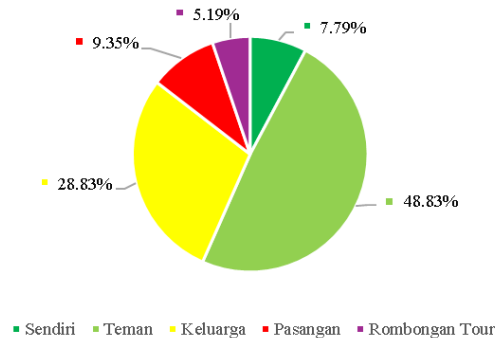
Selain itu, durasi kunjungan juga masih pendek, dengan mayoritas wisatawan (39,7%) hanya berada di lokasi selama 1–2 jam, dan hanya 19% yang menghabiskan waktu lebih dari 3 jam. Hal ini mengindikasikan kurangnya atraksi dan fasilitas penunjang yang mampu mempertahankan wisatawan lebih lama di kawasan.



Gambar 5. Diagram hasil kuesioner lama waktu yang dihabiskan oleh pengunjung Kota Tua
Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

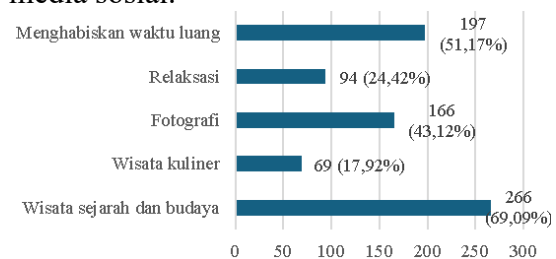
Dari segi preferensi teman perjalanan, 48,8% wisatawan datang bersama teman, 28,8% dengan keluarga, dan 9% bersama pasangan, sementara

hanya 7,8% datang sendiri, serta 5,2% dalam rombongan tur. Ini menunjukkan bahwa Kota Tua lebih populer sebagai destinasi wisata sosial dalam kelompok kecil, bukan untuk wisata massal atau *solo travel*.



Gambar 6. Diagram hasil kuesioner preferensi teman perjalanan ke Kota Tua
Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

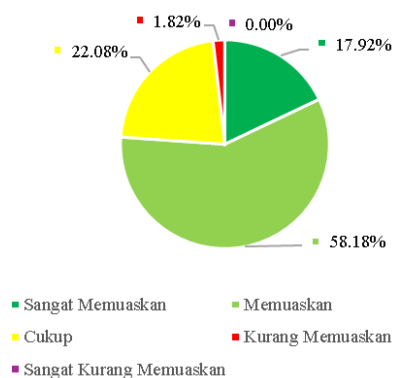
Tujuan utama wisatawan berkunjung ke Kota Tua adalah untuk menikmati wisata sejarah dan budaya (69,1%), disusul oleh menghabiskan waktu luang (51,2%), fotografi (43,1%), relaksasi (24,4%), dan wisata kuliner (17,9%). Hal ini menunjukkan bahwa Kota Tua masih mempertahankan identitasnya sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya. Selain itu, tingginya minat terhadap fotografi mencerminkan pentingnya estetika visual kawasan bagi wisatawan, terutama dari kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.



Gambar 7. Diagram hasil kuesioner tujuan utama pengunjung Kota Tua
Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

Dari segi kepuasan berwisata, mayoritas responden menyatakan pengalaman positif selama kunjungan. Sebanyak 17,9% merasa sangat puas, 58,2% puas, dan 22,1% cukup puas,

sementara hanya 1,8% yang merasa kurang puas. Tingkat kepuasan keseluruhan mencapai 98,2% wisatawan. Data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa keterbatasan, Kota Tua tetap mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan secara umum bagi wisatawan.

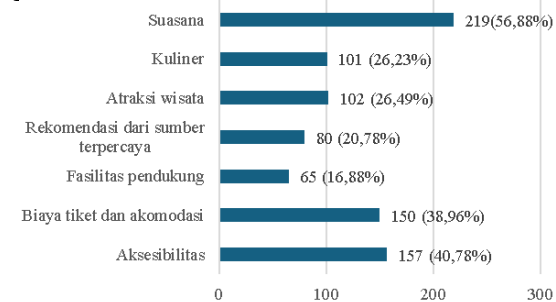


Gambar 8. Diagram hasil kuesioner kepuasan berwisata pengunjung Kota Tua
Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa faktor paling dominan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kota Tua adalah suasana kawasan (56,9%), disusul oleh aksesibilitas (40,8%), biaya tiket/akomodasi (39%), atraksi wisata (26,5%), dan kuliner (26,2%). Suasana kawasan yang otentik dan historis menjadi magnet utama, mencerminkan pentingnya pelestarian karakter *heritage* dalam menjaga daya tarik Kota Tua sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan analisis keseluruhan elemen permintaan, dapat disimpulkan bahwa Kota Tua Jakarta memiliki daya tarik kuat dari sisi nilai sejarah, visualitas kawasan, dan aksesibilitas, terutama bagi generasi muda wisatawan domestik. Namun, keterbatasan dalam frekuensi kunjungan ulang dan durasi tinggal mengindikasikan perlunya strategi peningkatan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesinambungan, seperti pengembangan atraksi tematik,

penyediaan ruang interaktif, serta program promosi berbasis komunitas dan digital.



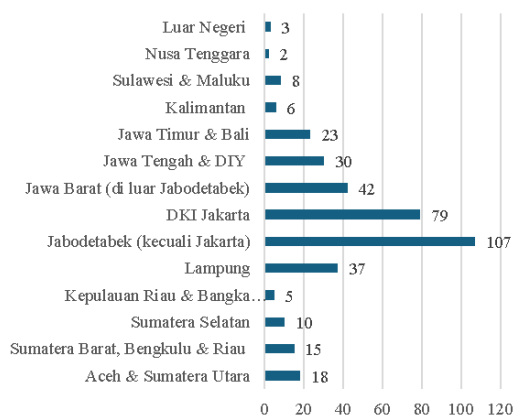
Gambar 9. Diagram hasil kuesioner pertimbangan utama pengunjung Kota Tua

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

Perjalanan (*travel*)

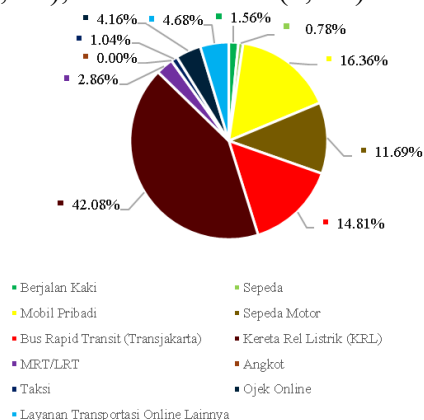
Perjalanan wisata dalam sistem kepariwisataan mencakup bagaimana wisatawan mencapai destinasi serta bagaimana mereka bergerak dan beraktivitas selama berada di kawasan wisata (Pratama et al., 2023). Di Kota Tua Jakarta, perjalanan wisata sangat dipengaruhi oleh pilihan moda transportasi, asal geografis wisatawan, serta pola kunjungan yang berkaitan erat dengan ketersediaan infrastruktur dan aksesibilitas kawasan. Analisis terhadap aspek ini memberikan wawasan penting dalam upaya pengembangan kawasan berbasis jaringan, termasuk dalam konteks integrasi Kampung Anak Kali Ciliwung sebagai bagian dari ekosistem pariwisata Kota Tua.

Karakteristik perjalanan wisatawan ke Kota Tua menunjukkan keterkaitan yang kuat antara jarak tempat tinggal dan intensitas kunjungan. Sebagian besar wisatawan berasal dari wilayah Jakarta dan Bekasi, yang bersama-sama menyumbang proporsi dominan kunjungan. Wilayah lain seperti Depok, Tangerang, dan Bogor juga turut berkontribusi, mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung berasal dari kawasan Jabodetabek.



Gambar 10. Diagram hasil kuesioner daerah asal pengunjung Kota Tua
Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner, moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh wisatawan untuk mencapai Kota Tua Jakarta adalah Kereta Rel Listrik (KRL) dengan persentase sebesar 42,1%. Hal ini menunjukkan bahwa KRL memiliki peran vital sebagai moda utama karena keunggulannya dalam efisiensi waktu, tarif yang ekonomis, dan keterhubungan yang baik dengan wilayah Jabodetabek. Moda lain yang digunakan mencakup Bus Transjakarta (14,8%), mobil pribadi (16,4%), sepeda motor (11,7%), dan MRT/LRT (2,9%).

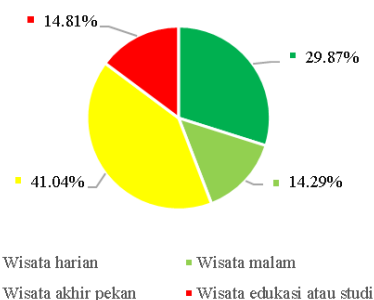


Gambar 11. Diagram hasil kuesioner kepuasan berwisata pengunjung Kota Tua
Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

Preferensi terhadap moda transportasi publik mencerminkan

pentingnya keberadaan jaringan transportasi perkotaan yang andal dalam menunjang kegiatan wisata. Namun demikian, persentase penggunaan kendaraan pribadi yang masih cukup signifikan juga menimbulkan tantangan tersendiri, terutama terkait kemacetan, keterbatasan parkir, dan kualitas udara di kawasan bersejarah yang padat ini. Dalam konteks pengelolaan kawasan, Pergub No. 36 Tahun 2014 telah menggariskan pentingnya pengembangan sistem transportasi terpadu yang nyaman dan efisien di Kota Tua. Implementasi kebijakan *Low Emission Zone* (LEZ) serta pengembangan jaringan jalur pedestrian merupakan langkah strategis yang tidak hanya menunjang aksesibilitas, tetapi juga meningkatkan pengalaman perjalanan wisata yang lebih ramah lingkungan.

Aksesibilitas yang tinggi dari wilayah-wilayah Jabodetabek, terutama melalui moda KRL dan Transjakarta, menjadikan Kota Tua sebagai tujuan wisata jangka pendek yang terjangkau dan praktis, terutama untuk mengisi waktu akhir pekan tanpa harus keluar kota. Hal ini diperkuat dengan pola perjalanan wisatawan yang ditunjukkan melalui hasil kuesioner, yakni 41% melakukan wisata akhir pekan, 29,9% wisata harian, 14,3% wisata malam, dan 14,8% melakukan wisata edukatif.



Gambar 12. Diagram hasil kuesioner jenis perjalanan pengunjung Kota Tua
Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

Dominasi wisata akhir pekan dan wisata harian menandakan bahwa Kota Tua lebih banyak dikunjungi sebagai

destinasi jangka pendek dengan aktivitas spontan atau terencana dalam waktu singkat. Sementara itu, wisata edukatif menjadi potensi yang perlu dikembangkan lebih lanjut, karena Kota Tua memiliki beragam institusi edukatif seperti museum sejarah, galeri seni, dan bangunan berarsitektur kolonial yang dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari program pembelajaran luar kelas bagi pelajar dan mahasiswa.

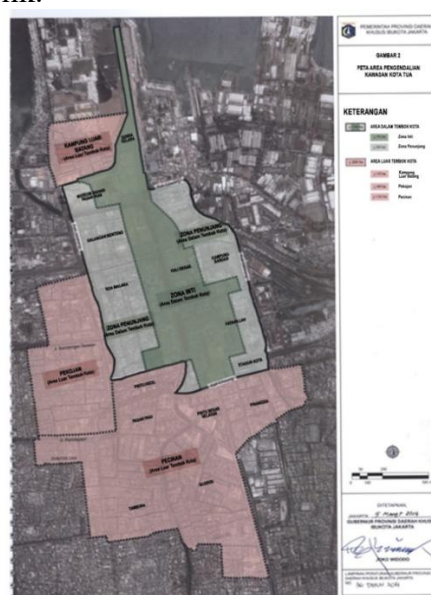
Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, perjalanan wisata di Kota Tua didominasi oleh wisatawan lokal Jabodetabek yang mengandalkan transportasi publik, terutama KRL. Namun, adanya ketergantungan terhadap kunjungan jangka pendek dan dominasi wisata harian mengindikasikan perlunya strategi peningkatan durasi tinggal dan aktivitas wisata yang lebih mendalam. Penguatan aksesibilitas bukan hanya melalui moda transportasi, tetapi juga dengan menciptakan konektivitas ruang antar spot wisata, *signage* kawasan, serta integrasi dengan ruang-ruang komunitas yang akan mendukung terbentuknya jaringan destinasi wisata terpadu.

Tujuan (*destination*)

Tujuan wisata dalam sistem kepariwisataan menggambarkan bagaimana atraksi, fasilitas, dan infrastruktur berperan dalam membentuk pengalaman wisatawan (Nopriana et al. 2024). Di Kota Tua Jakarta, tujuan wisata terbentuk melalui pembagian zonasi yang mempertimbangkan nilai sejarah, karakter morfologi kawasan, serta potensi sosial budaya yang berkembang. Penataan ini merupakan bagian integral dari strategi revitalisasi berdasarkan Rencana Induk Kota Tua (Pergub DKI Jakarta No. 36 Tahun 2014), yang tidak hanya menata ruang secara fisik, tetapi juga membangun sistem destinasi yang berkelanjutan dan terintegrasi.

Kota Tua dibagi menjadi dua area besar yaitu area di dalam tembok dan area di luar tembok. Pembagian dua area ini didasarkan oleh signifikansi kesejarahannya terhadap bentuk morfologi kota dan batas Kota Tua masa lalu. Tujuan pembagian area ini adalah memberikan kemudahan dalam pengembangan dan pengendalian Kawasan Cagar Budaya Kota Tua.

Area di dalam tembok merupakan pusat aktivitas wisata sejarah dan budaya. Taman Fatahillah, sebagai ikon utama, dikelilingi oleh museum-museum tematik yang menampilkan narasi Batavia dari berbagai sisi. Koridor Kali Besar yang telah direvitalisasi menjadi ruang publik dengan *promenade*, dan Pelabuhan Sunda Kelapa hingga Museum Bahari memperlihatkan kesinambungan sejarah maritim kawasan ini. Stasiun Jakarta Kota juga berperan penting sebagai pintu gerbang wisata berbasis transportasi publik.



Gambar 13. Peta area pengendalian kawasan Kota Tua

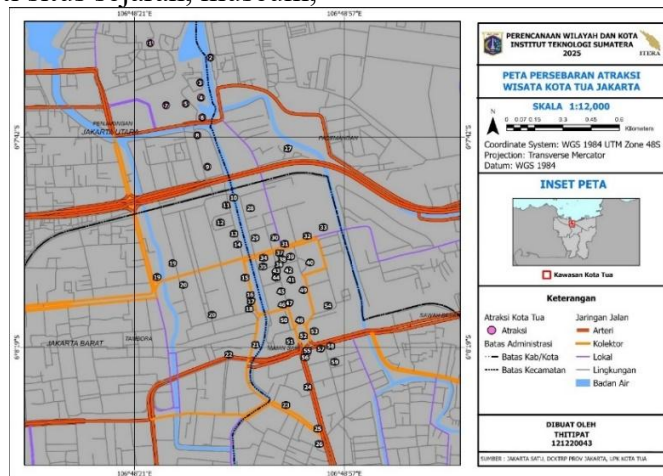
Sumber: Rencana induk Kota Tua, 2014

Sementara itu, area di luar tembok seperti Pecinan Glodok, Pekojan, dan Kampung Luar Batang menghadirkan lapisan kebudayaan multietnis yang

memperkaya pengalaman wisata. Karakteristik kawasan ini tidak hanya berupa peninggalan arsitektural, tetapi juga aktivitas ekonomi, kuliner, dan religi yang hidup. Keberadaan Taman Arkeologi Onrust yang terhubung melalui konsep wisata bahari terpadu memperluas cakupan wisata sejarah hingga ke Kepulauan Seribu.

Dari hasil pemetaan, terdapat 59 atraksi wisata yang tersebar di kawasan Kota Tua, meliputi situs sejarah, museum,

pusat perdagangan, kawasan kuliner, hingga komunitas seni. Keberagaman ini menjadikan Kota Tua sebagai ruang wisata dengan tema yang berlapis, mulai dari sejarah kolonial, budaya maritim, ekonomi kreatif, hingga religi dan gaya hidup urban. Kombinasi tersebut memungkinkan wisatawan dari berbagai segmen usia dan minat menemukan daya tariknya masing-masing.



Gambar 14. Peta persebaran atraksi di kawasan Kota Tua Jakarta

Sumber: Hasil analisis diolah peneliti, 2025

Atraksi wisata di Kota Tua dapat diklasifikasikan secara fungsional dan tematik ke dalam enam kelompok utama. Pertama, wisata sejarah dan budaya, yang mencerminkan jejak peradaban Batavia, kolonial Belanda, serta pengaruh budaya Tionghoa dan Arab, dengan destinasi seperti Taman Fatahillah, Toko Merah, Jembatan Kota Intan, dan sisa-sisa bangunan VOC. Kedua, wisata bahari dan maritim, yang berkaitan erat dengan sejarah pelabuhan Batavia, mencakup Pelabuhan Sunda Kelapa, Museum Bahari, Pasar Ikan, dan Taman Arkeologi Onrust. Ketiga, wisata perdagangan dan ekonomi kreatif, yang mempertahankan fungsi Kota Tua sebagai pusat ekonomi melalui destinasi seperti Glodok Plaza, sentra

tekstil dan mainan, serta komunitas pelukis jalanan di sekitar Taman Fatahillah. Keempat, wisata religi, yang menunjukkan keberagaman budaya melalui Masjid Luar Batang, Rumah Abu, dan pusat pengobatan tradisional Tionghoa. Kelima, wisata kuliner dan gaya hidup, yang menampilkan pengalaman bersantap dan hiburan bernuansa klasik, seperti di Café Batavia, Restoran Raja Kuring, dan wisata kuliner Glodok. Terakhir, wisata transportasi dan infrastruktur bersejarah, dengan keberadaan Stasiun Jakarta Kota, halte busway, dan gedung-gedung bank berarsitektur kolonial yang masih aktif, memperkuat identitas Kota Tua sebagai pusat sejarah dan mobilitas kota Jakarta.

Tabel 2. Daftar atraksi di kawasan Kota Tua Jakarta

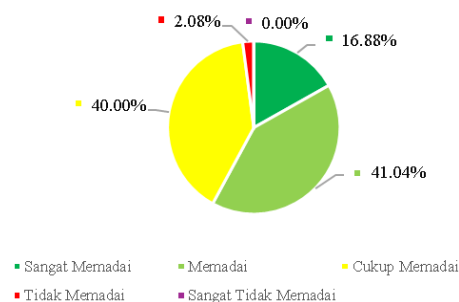
No	Atraksi	No	Atraksi	No	Atraksi
1	Masjid Luar Batang	21	Sentra Tekstil Pintu Kecil	41	Museum Sejarah Jakarta
2	Pelabuhan Sunda Kelapa	22	Sentra Perdagangan Mainan Anak	42	Taman Fatahillah
3	Pasar Ikan	23	Wisata Kuliner	43	Museum Wayang
4	Pelelangan Ikan	24	Komunitas Pelukis Jalanan	44	Gedung Arsip Mandiri
5	Museum Bahari	25	Pusat Pengobatan Tradisional Cina	45	Deretan Bangunan Tua
6	Komplek Menara Syahbandar	26	Glodok Plaza	46	Gedung Arsip Mandiri
7	Komplek Gudang Panggung	27	Sisa Tembok Kota & Gudang VOC	47	Balai Konservasi
8	Café Galangan VOC	28	Komplek Gedung Tua	48	Bank Mandiri
9	Restoran Raja Kuring	29	Gedung Tua Kali Besar Timur	49	Gedung Tua Lada
10	Jembatan Kota Intan	30	Sentra Pembuatan Tenda	50	Museum Bank Indonesia
11	Gudang Tua	31	Café Gazebo	51	Museum Bank Mandiri
12	Hotel Batavia	32	Hotel K7	52	Halte Busway
13	Gedung Samudera Indonesia	33	Gedung Tua Kunir 2	53	Stasiun Jakarta Kota
14	Gedung Toshiba	34	Pasar Kotatua	54	Bank BNI 46
15	Deretan Bangunan Tua	35	Gedung Cipta Niaga	55	Rumah Abu
16	Toko Merah	36	Café Batavia	56	Bank DKI
17	Gedung Kuning	37	Gedung Dasaad Musin	57	Deretan Bangunan Tua
18	Gedung Ex-Chartered Bank	38	Gedung Jasindo	58	Deretan Bangunan Cina
19	Gudang Tua	39	Kantor Pos	59	Sentra Perdagangan Material Bangunan
20	Bangunan Cina	40	Museum Seni Rupa & Keramik		

Sumber: UPK Kota Tua, 2025

Fasilitas wisata memiliki peran strategis dalam menunjang kualitas pengalaman pengunjung. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan, 67,9% wisatawan menilai fasilitas memadai hingga sangat memadai, dengan rincian 41% menyebut memadai dan 16,9% sangat memadai. Meskipun demikian, masih terdapat 40% responden yang menilai cukup memadai dan 2,1% responden yang menilai fasilitas tidak memadai. Hal ini menunjukkan adanya aspek tertentu yang perlu ditingkatkan.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian dari [Ardiansyah dan Julianto \(2018\)](#). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction Index* pasca-revitalisasi mencapai 70,73%, akan tetapi masih terdapat *gap* negatif pada indikator penting seperti kondisi pelayanan kesehatan (-0,67) dan trotoar (-0,90). Ini menunjukkan bahwa walaupun secara umum fasilitas diterima baik oleh

pengunjung, masih terdapat kekurangan nyata di lapangan yang dapat mengganggu kenyamanan wisatawan.



Gambar 15. Diagram hasil kuesioner kepuasan pengunjung terhadap fasilitas wisata di Kota Tua

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2025

Dari segi sirkulasi dan aksesibilitas, Kota Tua telah memiliki konektivitas yang baik melalui jalan utama dan transportasi umum seperti Stasiun Jakarta Kota, Halte Transjakarta, dan Halte Taman Fatahillah, yang memudahkan wisatawan mengakses

kawasan ini. Didukung dengan fasilitas seperti penginapan, rumah makan, dan area parkir yang memadai, Kota Tua semakin menarik sebagai destinasi wisata. Namun, meskipun revitalisasi telah dilakukan, masih terdapat tantangan seperti kualitas trotoar yang kurang, kebersihan, dan minimnya fasilitas umum seperti toilet dan layanan kesehatan.



Gambar 16. Orientasi aksesibilitas di kawasan Kota Tua
Sumber: Hasil analisis peneliti, 2025

Tujuan wisata di Kota Tua selaras dengan arah kebijakan Rencana Induk Kawasan berdasarkan Pergub No. 36 Tahun 2014 yang menekankan revitalisasi kawasan heritage. Beberapa poin utama yang relevan antara lain:

1. Pasal 5 dan 6: Pelestarian nilai historis dan peningkatan atraksi melalui revitalisasi.
2. Pasal 18: Pengembangan RTH dan ruang publik untuk mendukung kenyamanan wisata.
3. Pasal 26: Penyediaan insentif khusus untuk mendukung pembangunan dan rehabilitasi bangunan, penyediaan ruang terbuka hijau, fasilitas umum, dan jalur pejalan kaki
4. Pasal 31: Pengendalian dampak pariwisata terhadap lingkungan dan tata ruang.

Secara keseluruhan, Kota Tua Jakarta memiliki struktur tujuan wisata yang kompleks dan kaya. Hal tersebut mencakup dimensi sejarah, budaya, ekonomi, dan gaya hidup. Namun, kualitas infrastruktur, fasilitas publik, dan integrasi antar zona masih memerlukan penguatan agar kawasan ini mampu mengakomodasi peningkatan permintaan wisata secara berkelanjutan.

Pemasaran (*marketing*)

Dalam sistem kepariwisataan, pemasaran merupakan elemen strategis yang menentukan keberhasilan suatu destinasi dalam menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan (Komariyah & Sunandar, 2019). Pemasaran wisata tidak hanya mencakup aktivitas promosi, tetapi juga bagaimana citra destinasi dibentuk dan dikomunikasikan secara berkelanjutan kepada public (Sukardi & Dasih, 2025). Kota Tua Jakarta, sebagai salah satu ikon warisan budaya urban di Indonesia, telah mengembangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan *branding heritage*, pemanfaatan digital media, serta kolaborasi dengan pelaku pariwisata lokal.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Unit Pengelola Kawasan (UPK) Kota Tua, strategi pemasaran kawasan diarahkan untuk memperkuat identitas *heritage tourism* sekaligus menjangkau berbagai segmen pasar seperti wisata edukasi, keluarga, dan wisata massal. Fokus utama diarahkan pada tiga pilar utama yaitu narasi sejarah, keunikan arsitektur, dan aktivitas komunitas. Kota Tua diposisikan sebagai destinasi edukatif yang menghadirkan pengalaman sejarah interaktif melalui museum, arsitektur kolonial, serta ruang publik seperti Taman Fatahillah dan Pelabuhan Sunda Kelapa. Estetika visual kawasan juga dioptimalkan untuk menarik wisatawan muda dan komunitas kreatif.

Strategi *branding* Kota Tua diformulasikan dalam bentuk *positioning* sebagai destinasi sejarah dan budaya unggulan Jakarta. Berdasarkan data kuesioner, sebanyak 62,3% wisatawan menyebut Kota Tua sebagai destinasi wisata populer, 34% termotivasi untuk mengetahui sejarah, dan 36,9% tertarik oleh estetika kawasan. Selain itu, 29,9% responden memperoleh informasi melalui media sosial, yang menandakan bahwa digital marketing memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi wisatawan. Hasil wawancara dengan pihak UPK mengungkapkan bahwa strategi digital dilakukan melalui:

1. Optimalisasi media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, yang digunakan untuk menyebarluaskan konten visual menarik tentang kawasan.
2. Promosi acara wisata seperti festival budaya dan *heritage tour* melalui platform digital.
3. Kemitraan dengan hotel dan restoran, untuk menawarkan paket wisata tematik kepada pengunjung.

Fokus pemasaran juga diarahkan pada segmentasi audiens, seperti:

1. Wisatawan edukatif, melalui museum-museum bersejarah serta peninggalan kolonial.
2. Wisatawan muda dan komunitas kreatif, melalui tata ruang yang menarik untuk fotografi dan dukungan terhadap ruang ekspresi seni.
3. Keluarga, melalui penyelenggaraan kegiatan berbasis edukasi dan budaya, serta program *free guided tour*.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Kota Tua Jakarta telah menunjukkan pendekatan yang integratif dan adaptif terhadap dinamika perilaku wisatawan modern. Pemasaran Kota Tua tidak hanya mengandalkan kanal digital, tetapi juga dikembangkan melalui aktivasi kegiatan luring dan penguatan relasi

dengan komunitas lokal. Penguatan citra *heritage*, aktivasi komunitas dan penggunaan media digital telah mendorong peningkatan kunjungan dan memperluas jangkauan audiens. Namun, untuk mempertahankan keberlanjutan daya tarik kawasan, pemasaran harus terus berinovasi dengan pendekatan berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) yang lebih dalam dan personal.

Integrasi sistemik dalam sistem kepariwisataan Kota Tua Jakarta

Komponen yang pertama adalah keterkaitan antara permintaan dan perjalanan (*travel purchase*). Permintaan yang tinggi dari wisatawan domestik, khususnya generasi muda membentuk pola perjalanan yang khas, yaitu kunjungan jangka pendek dan spontan pada akhir pekan. Ketertarikan wisatawan terhadap pengalaman visual, edukatif, dan sosial sangat terkait dengan kemudahan akses ke destinasi. Dalam hal ini yaitu moda transportasi publik seperti KRL yang memainkan peran kunci dalam menjembatani keinginan wisatawan untuk mengunjungi Kota Tua secara ekonomis dan efisien. Selain itu, meningkatnya ketertarikan wisatawan terhadap wisata ramah lingkungan dan berbasis komunitas juga memicu kebutuhan akan moda transportasi yang lebih hijau dan aksesibilitas *pedestrian-friendly*. Artinya, preferensi dan motivasi wisatawan (permintaan) secara langsung mempengaruhi bentuk dan intensitas perjalanan wisata, dan sebaliknya, kualitas perjalanan akan memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kenyamanan dan daya tarik destinasi.

Selanjutnya adalah keterkaitan antara perjalanan dan tujuan (*shape of travel*). Karakteristik perjalanan wisata yang didominasi wisatawan Jabodetabek dengan waktu kunjungan singkat memengaruhi cara pengelolaan destinasi. Misalnya adalah banyaknya kunjungan

jangka pendek membuat pengelola kawasan perlu menyediakan atraksi yang mudah dijangkau, informatif, dan interaktif dalam waktu terbatas. Selain itu, dominasi transportasi publik membutuhkan pengelolaan aksesibilitas dan integrasi ruang yang baik agar wisatawan tidak hanya terpusat di satu titik (misalnya Taman Fatahillah), tetapi juga tersebar ke titik-titik atraksi lain seperti Pelabuhan Sunda Kelapa atau Pecinan Glodok. Dengan demikian, bentuk perjalanan (durasi, rute, moda) memengaruhi kebutuhan penataan destinasi, baik dalam hal infrastruktur, manajemen arus wisatawan, maupun penyediaan fasilitas penunjang.

Kemudian keterkaitan antara tujuan dan pemasaran (*tourism product*). Kualitas dan keunikan elemen destinasi seperti atraksi sejarah, atmosfer visual, serta keragaman budaya lokal menjadi nilai jual utama dalam strategi pemasaran Kota Tua. Keterkaitan ini ditunjukkan melalui strategi pemasaran *heritage* yang mengangkat karakter unik kawasan, seperti arsitektur kolonial, museum, dan komunitas seni. Lalu pemasaran digital melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* yang mengandalkan kekuatan visual kawasan sebagai konten promosi. Namun, ketika destinasi menghadapi tantangan seperti fasilitas umum yang kurang memadai atau pengalaman wisata yang tidak utuh, maka efektivitas promosi akan tereduksi. Oleh karena itu, pembenahan destinasi harus berjalan paralel dengan strategi pemasaran agar citra dan pengalaman wisata sejalan.

Lalu yang terakhir adalah keterkaitan antara pemasaran dan permintaan (*promotion of travel*). Promosi yang efektif terbukti dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, terutama dalam momen tertentu seperti akhir pekan atau hari libur. Di Kota Tua, kampanye promosi melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan

kunjungan kalangan muda yang aktif secara digital. Paket wisata tematik dan acara komunitas juga berperan dalam menciptakan “alasan baru” bagi wisatawan untuk datang kembali (*repeat visitors*). Namun, apabila promosi tidak disertai pembaruan konten dan pengalaman yang menarik, maka permintaan akan stagnan atau menurun. Oleh karena itu, pemasaran harus dirancang sebagai siklus yang berkesinambungan dengan input dari tren perilaku wisatawan, sehingga dapat terus mendorong permintaan yang relevan dan berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem kepariwisataan Kota Tua Jakarta dapat dipahami secara komprehensif melalui pendekatan model Mill dan Morrison yang terdiri dari 4 elemen utama, yaitu permintaan, perjalanan, tujuan, dan pemasaran. Keempat elemen tersebut saling berinteraksi dan membentuk sistem dinamis yang menentukan keberhasilan kawasan dalam menghadirkan pengalaman wisata yang berkelanjutan, inklusif, dan berbasis pelestarian nilai-nilai *heritage*.

Dari sisi permintaan, Kota Tua Jakarta menunjukkan daya tarik yang kuat bagi wisatawan domestik, khususnya generasi muda yang memiliki motivasi berkunjung untuk mengeksplorasi sejarah, budaya, dan estetika kawasan. Namun demikian, rendahnya tingkat kunjungan ulang dan durasi tinggal mengindikasikan perlunya penguatan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesinambungan.

Pada aspek perjalanan, kemudahan aksesibilitas melalui moda transportasi publik seperti KRL dan Transjakarta menjadi faktor dominan yang memfasilitasi kunjungan wisata harian dan akhir pekan. Hal ini menjadikan Kota Tua sebagai destinasi yang mudah dijangkau

namun masih terbatas pada pola wisata jangka pendek. Oleh karena itu, pengembangan sistem perjalanan yang mendukung konektivitas ruang dan aktivitas wisata menjadi kebutuhan strategis untuk memperluas cakupan dan kedalaman kunjungan.

Dalam hal tujuan wisata, kawasan Kota Tua memiliki keunggulan berupa keberagaman atraksi, mulai dari situs sejarah, kawasan maritim, hingga aktivitas ekonomi kreatif dan religi. Walaupun demikian, kualitas fasilitas, infrastruktur publik, serta integrasi antar-zona wisata masih perlu ditingkatkan agar mampu mengakomodasi pertumbuhan jumlah wisatawan sekaligus menjaga kenyamanan dan kelestarian kawasan.

Dari aspek pemasaran, Kota Tua telah mengadopsi strategi promosi yang adaptif terhadap tren perilaku wisatawan modern melalui kanal digital dan aktivasi komunitas. Citra kawasan sebagai destinasi sejarah visual dan edukatif menjadi kekuatan utama dalam menarik minat wisatawan, terutama dari kalangan muda. Namun, untuk menciptakan daya tarik yang berkelanjutan, pemasaran perlu berorientasi pada pendekatan berbasis pengalaman dan narasi yang autentik.

Secara keseluruhan, integrasi antar elemen sistem kepariwisataan Kota Tua Jakarta membentuk pola hubungan yang saling mempengaruhi, di mana penguatan satu komponen akan memberikan dampak terhadap kinerja komponen lainnya. Dengan menggabungkan pendekatan sistemik dan spasial, penelitian ini memberikan kerangka analisis yang dapat digunakan sebagai dasar bagi pengembangan kebijakan pariwisata berbasis pelestarian. Model Mill dan Morrison terbukti efektif dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang sistem kepariwisataan Kota Tua Jakarta, sekaligus menjadi pijakan dalam merancang pengelolaan kawasan heritage

yang lebih adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, I., & Julianto, E. (2018). Persepsi wisatawan terhadap infrastruktur wisata pasca revitalisasi kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 194-206. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57879>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Berita resmi statistik No. 10/02/Th.XXVII, 1 Februari 2024: Perkembangan pariwisata Desember 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/01/2347/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-desember-2023-mencapai-1-14-juta-kunjungan--naik-20-17-persen--year-on-year--.html>
- Dahlan, M. S. (2019). *Besar sampel dalam penelitian kedokteran dan kesehatan*. Jakarta: PT Epidemiologi Indonesia.
- Dogru, T., & Bulut, U. (2017). Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.014>
- Gunn, C. A. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. New York: Taylor & Francis Books.
- Komariyah, I., & Sunandar, D. M. (2019). Implementasi bauran pemasaran kepariwisataan dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan. *Jurnal ALTASIA*, 1(2), 38-46.

- <https://doi.org/10.37253/altasia.v1i2.463>
- Liestiadre, H. K., Silitonga, I. E., Wulandari, K. T., Wirawan, D. A., & Putra, I. K. (2025). Factor analysis of international tourists experience quality in visiting Ubud as a tourism destination. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(2), 187-200. <https://doi.org/10.17509/jithor.v8i2.77286>
- Mandaka, M., & Ikaputra. (2021). Urban heritage tourism sebuah konsep pelestarian melalui pendekatan pariwisata. *Jurnal Arsitektur Kolaborasi*, 1(2) 67-75. <https://doi.org/10.54325/kolaborasi.v1i2.13>
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1998). *The Tourism System: An introduction text third edition*. Dubuque: Hunt Publishing.
- Mudrikah, A., Sartika, D., Yuniarti, R., Ismanto, & Satia, A. B. (2014). Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), 362-371. <https://doi.org/10.15294/edaj.v3i2.3844>
- Nopriana, A., Valeriani1, D., Kurniawan, & Sugeng, N. W. (2024). The influence of attractions, facilities and accessibility on tourist satisfaction at Parai Tenggiri Beach, Bangka Regency. *Tourism Research Journal*, 8(2), 336-349. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.202>
- Pratama, I. W., Diwyarthi, N. D., Riadi, S., Roasilana, T., & Mulyadi, T. (2023). *Pengantar pariwisata*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Sukardi, N. W., & Dasih, I. G. (2025). Sustainable tourism destination marketing strategy in the digital era. *International Journal of Social Science*, 5(1), 11-16. <https://doi.org/10.53625/ijss.v5i1.10123>
- UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Madrid: World Tourism Organization. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284408214>
- UNWTO. (2021, January). *International Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- Wedagama, I., & Sari, J. A. (2009). Pengaruh motivasi terhadap permintaan industri pariwisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(2), 29-36. <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/58>
- Widyastuti, & Maesari, N. (2025). Unveiling the leisure essence of mindful tourism: A hermeneutic phenomenology approach to generation Z visitor experience in Tahura Bandung. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(2), 305-320.

<https://doi.org/10.17509/jithor.v8i2.90217>

WTTC. (2020). *Economic impact reports*.
Retrieved from World Travel &
Tourism Council:
[https://wttc.org/research/economic-
impact](https://wttc.org/research/economic-impact)