

## Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal Di Kota Tua Jakarta

*(Tourism Attraction Development Strategy to Increase Local Tourist Visits in Jakarta's Old Town)*

Farah Munif<sup>1</sup>, Frisiska<sup>2</sup>, Liza Darwani<sup>3</sup>

Universitas Pertiwi<sup>123</sup>

[farrahmuniff@gmail.com](mailto:farrahmuniff@gmail.com)<sup>1</sup>, [frisiska@pertiwi.ac.id](mailto:frisiska@pertiwi.ac.id)<sup>2</sup>, [lizamunthe3@gmail.com](mailto:lizamunthe3@gmail.com)<sup>3</sup>



Sejarah Revisi Artikel :

Received on 25 Agustus 2025

1<sup>st</sup> Revision on 15 September 2025

2<sup>nd</sup> Revision on 7 Oktober 2025

Accepted on 10 Oktober 2025

Doi :

<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.144>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

### Abstract

**Objective:** This study aims to analyze the influence of service quality on tourist satisfaction among Arofah Trans bus users and to identify the service dimensions that most contribute to increased satisfaction.

**Methodology:** This descriptive qualitative study aims to provide an in-depth description of the tourism attraction development strategy in Jakarta's Old Town. The research was conducted in the area from May to July 2025. Data was collected from primary sources, such as field observations and in-depth interviews with managers, as well as secondary sources like literature and supporting documents. The data was then analyzed using the interactive model of Miles and Huberman (1984), which includes the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions to identify patterns.

**Research Results:** This study demonstrates that service quality has a significant positive impact on tourist satisfaction. The findings show that service quality accounts for 99% of the variation in tourist satisfaction ( $R^2 = 0.990$ ), confirming it as a key factor in enhancing the tourist experience in Jakarta's Old Town.

**Keywords:** Service Quality, Tourist Satisfaction, Tourist Transportation.

## 1. Pendahuluan

Industri pariwisata di Indonesia memainkan peran kunci dalam pembangunan negeri, sebagaimana diatur dalam UU No. 10 Tahun 2009. Undang-undang ini menekankan pentingnya peran masyarakat, pemerintah, dan pelaku bisnis dalam pariwisata. Berkat kekayaan alam dan budaya yang luar biasa, sektor ini tidak hanya sebagai sumber pendapatan tetapi juga membantu dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Untuk meningkatkan sektor pariwisata, diperlukan strategi yang tepat, termasuk penerapan prinsip 3A, yang meliputi Daya Tarik, Aktivitas, dan Aksesibilitas. Daya tarik dari suatu lokasi wisata menjadi faktor utama untuk menarik pengunjung, dan harus didukung dengan fasilitas yang baik serta akses yang memadai. Tanpa hal-hal ini, sebuah destinasi akan menghadapi kesulitan untuk bersaing.

Kota Tua Jakarta merupakan salah satu lokasi wisata sejarah yang sangat menarik, dengan banyak museum dan bangunan kolonial. Tempat ini memiliki nilai budaya dan sejarah yang sangat besar, tetapi saat ini mengalami penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan data UPK, jumlah pengunjung pada tahun 2023 mencapai 3.082.556, tetapi pada tahun 2024 turun drastis menjadi 2.140.627, menunjukkan penurunan sekitar 30,55%.

Situasi ini menandakan kebutuhan akan strategi pengembangan yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas daya tarik, memperbaiki fasilitas, dan melakukan promosi yang lebih efisien, termasuk dengan memanfaatkan pariwisata digital. Dengan pendekatan yang tepat, Kota Tua Jakarta bisa menjadi lokasi wisata sejarah yang menarik, tidak hanya bagi pengunjung lokal tapi juga internasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis daya tarik Kota Tua Jakarta, alasan pengunjung datang, dan pengaruh daya tarik terhadap jumlah pengunjung. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah, pengelola, serta masyarakat dalam mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan dan juga menjadi referensi akademis untuk penelitian yang serupa di masa mendatang.

## 2. Kajian Teori

### 2.1 Strategi Pengembangan, Daya Tarik Wisata, Meningkatkan Kunjungan

Strategi adalah aspek penting dalam manajemen organisasi dan pengembangan sektor pariwisata. Pandangan Clausewitz yang direferensikan oleh (Juliansyah 2017), strategi dipahami sebagai cara menggunakan pertempuran untuk mendapatkan kemenangan di dalam peperangan. Dalam konteks manajemen saat ini, hal ini diartikan sebagai sebuah usaha terencana untuk meraih tujuan organisasi. Marrus dalam (Wibowo et al. 2015) menegaskan bahwa strategi adalah proses jangka panjang yang ditetapkan oleh pemimpin melalui tindakan yang konsisten demi mencapai sasaran. Sementara itu, Mintzberg membagi strategi menjadi lima perspektif: yang meliputi rencana, pola, posisi, taktik, dan pandangan.

Di dalam manajemen, strategi dapat dibagi menjadi tiga tingkatan: strategi korporasi, strategi unit bisnis, dan strategi fungsional Umar dalam (Dadang 2014). Tingkat korporasi berfokus pada arah dan keberlangsungan suatu perusahaan, strategi unit bisnis ditujukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar, sedangkan strategi fungsional lebih menekankan efisiensi dalam aktivitas operasional. Dengan demikian, strategi bisa dipahami sebagai rangkaian kegiatan terencana, terukur, dan berkelanjutan untuk memanfaatkan sumber daya demi pencapaian sasaran.

Terkait dengan hal ini, konsep pengembangan juga memegang peranan yang signifikan. Berdasarkan UU No. 18 Tahun 2002, pengembangan didefinisikan sebagai kegiatan ilmiah yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas serta penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam konteks pariwisata, pengembangan mencakup usaha sistematis untuk meningkatkan mutu destinasi dengan melibatkan pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat. Pengembangan dalam pariwisata berkaitan erat dengan daya tarik wisata. Spillane dalam (Zen et al. 2017) menjelaskan bahwa daya tarik meliputi keunikan, kemudahan, serta nilai pada keindahan alam, budaya, dan karya manusia. Secara umum, daya tarik wisata mencakup atraksi (alam, budaya, dan buatan), akses, amenitas, aktivitas, dan lembaga (Suwarti, and Krisnawati 2019) dan rekan-rekan, 2019). Karyono dalam (Masly and Arief 2017) menyatakan bahwa destinasi ideal harus memiliki tiga daya tarik utama: yaitu sesuatu untuk dilihat, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk dibeli.

Jumlah pengunjung menjadi indikator krusial dari efektivitas strategi pengembangan destinasi. Wisatawan, baik domestik maupun internasional, memiliki beragam tujuan, harapan, dan karakteristik (Smith dalam Hudiyani dan rekan-rekan, 2018). Peningkatan jumlah pengunjung umumnya diikuti dengan meningkatnya tingkat hunian hotel, yang selanjutnya memberikan dampak positif terhadap pendapatan daerah dari sektor pariwisata Agin dalam (Bujung, Rotinsulu, and Niode 2019). Oleh karena itu, strategi pengembangan pariwisata harus diarahkan tidak hanya pada peningkatan daya tarik, melainkan juga pada promosi, pengembangan usaha pariwisata, serta kolaborasi antar sektor agar manfaat dapat dirasakan secara berkelanjutan.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Polit dan Beck, seperti yang diungkapkan oleh (Yuliana 2018), menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan penjelasan menyeluruh mengenai fenomena sosial yang diteliti. Pendapat ini sejalan dengan Kim H. dan rekan-rekannya dalam (Yuliana 2018), yang menekankan fokus pada aspek siapa, apa, di mana, dan bagaimana kejadian berlangsung. Metode ini dianggap sesuai untuk secara mendalam menggambarkan usaha dalam mengembangkan daya tarik wisata demi meningkatkan jumlah pengunjung di Kota Tua Jakarta.

Penulis berpendapat bahwa pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengalaman, sikap, perilaku, serta pandangan dari partisipan yang sedang diteliti. Dengan menggunakan narasi dan kata-kata yang diperoleh dari lapangan, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang lebih natural. Karena itu, metode ini dipilih untuk mendeskripsikan secara keseluruhan strategi dalam mengembangkan daya tarik wisata di Kota Tua Jakarta.

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Kota Tua Jakarta selama bulan Mei hingga Juli 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada nilai sejarah dan budaya yang penting, serta relevansi dengan fokus penelitian tentang pengembangan daya tarik wisata.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan terdiri dari kata-kata, narasi, gambar, serta dokumen terkait. Sumber data meliputi: Data primer, diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengelola dan pihak berwenang di sekitar Kota Tua Jakarta. Data sekunder, mencakup literatur, buku, artikel, dan dokumen lainnya yang mendukung analisis.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara: 1) Observasi; yang dilakukan melalui pengamatan langsung untuk memahami kondisi nyata di lokasi penelitian. 2) Wawancara mendalam; dilaksanakan secara langsung dengan narasumber kunci untuk mendapatkan informasi tentang strategi pengembangan daya tarik wisata.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menerapkan model interaktif dari [Miles dan Huberman \(1984\)](#) yang mencakup tiga langkah:

1. Reduksi data, yang merupakan proses pemilihan serta penyederhanaan data mentah agar lebih fokus pada aspek-aspek penting.
2. Penyajian data, yang meliputi pengorganisasian data dalam bentuk narasi, matriks, atau diagram agar lebih mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan, dilakukan dengan mencari pola, makna, dan hubungan antar temuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

## **4. Hasil Dan Pembahasan**

### **4.1. Strategi Pengembangan, Meningkatkan Jumlah Kunjungan, Kendala Strategi Pengembangan**

#### **1. Strategi Pengembangan**

##### **a. Atraksi**

Kota Tua Jakarta menarik wisatawan dengan banyak atraksi yang berhubungan dengan sejarah, budaya, dan pendidikan. Di area ini, museum-museum bersejarah menjadi salah satu atraksi utama yang masih terpelihara hingga kini.

Dalam suatu wawancara, dijelaskan, “Di area kota tua terdapat empat museum, yaitu Museum Bahari, Museum Sejarah Jakarta, Museum Sejarah Pak Ramit, dan Museum Kuaya. Selain itu, ada juga Pusat Konservasi Kegiatan Kebudayaan (PKCB)”. Museum-museum ini tidak hanya menampilkan koleksi berharga, tetapi juga berfungsi sebagai sumber ilmu yang menarik bagi pelajar, peneliti, dan pengunjung umum.

Selain keberadaan museum, kawasan ini juga menawarkan berbagai atraksi budaya yang diselenggarakan secara teratur. Sebagai contoh, terdapat tur gratis yang mengenalkan wisatawan pada sejarah Batavia, kawasan Pecinan, dan kanal-kanal dari masa kolonial. Ini menunjukkan bahwa Kota Tua lebih dari sekadar melihat bangunan tua; tempat ini juga memberi kesempatan bagi pelancong untuk belajar lebih tentang sejarah Jakarta melalui kegiatan interaktif.

Tidak hanya itu, kawasan ini juga mengalami perbaikan infrastruktur yang meningkatkan daya tarik wisatanya. Penataan area sebagai zona emisi rendah dan pembangunan promenade di Kali Besar membuat lingkungan di Kota Tua lebih nyaman untuk dijelajahi. Dengan adanya jalur bagi pejalan kaki, jalur sepeda, dan pencahayaan yang baik, Kota Tua kini menjadi destinasi wisata yang lebih ramah bagi pengunjung.

Dengan museum, atraksi budaya yang interaktif, dan pengembangan infrastruktur yang berlanjut, Kota Tua Jakarta memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi utama bagi wisatawan baik domestik maupun internasional.

#### **b. Amenitas**

Dalam industri pariwisata, sarana dan prasarana memiliki peranan penting dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para pengunjung. Upaya untuk meningkatkan kualitas sarana di Kota Tua Jakarta dilakukan melalui berbagai program revitalisasi. Dalam sebuah wawancara, terungkap bahwa “Selain LAZ dan pengembangan jalur pejalan kaki, ada juga tempat parkir untuk kendaraan... kemudian ada kawasan promenade di Kali Besar... yang dirancang

sebagai titik pandang untuk melihat sungai tersebut”. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Tua tidak hanya fokus pada daya tarik sejarah dan budaya, melainkan juga memperhatikan keperluan pengunjung mengenai ruang publik yang nyaman dan bermanfaat.

Selain itu, penataan jalur pedestrian, penyediaan jalur sepeda, dan pemasangan guiding block untuk memudahkan penyandang disabilitas merupakan bagian dari peningkatan sarana di area tersebut. Ini sejalan dengan pernyataan bahwa, “Ada kaitan dengan pengelolaan jalur pejalan kaki sebelumnya. Selain itu, terdapat jalur sepeda, dan... guiding yellow untuk ubin yang membantu orang dengan tunanetra”. Inisiatif-inisiatif ini mencerminkan tekad pemerintah untuk menjadikan Kota Tua sebagai tempat yang terbuka dan ramah bagi semua pengunjung.

Ketersediaan fasilitas pendukung lainnya, seperti penerangan jalan, bangku umum, dan tempat parkir yang terpusat, semakin melengkapi apa yang dibutuhkan oleh para wisatawan selama berkunjung. Dengan cara ini, sarana yang ada di Kota Tua tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga memperkuat reputasi kawasan sebagai destinasi wisata berkualitas yang dapat menarik pengunjung baik lokal maupun internasional.

### c. Aksesibilitas

Kota Tua Jakarta menurut memiliki lokasi yang strategis, yang menawarkan kemudahan bagi pengunjung dari berbagai arah. Daerah ini terhubung dengan berbagai moda transportasi umum, seperti KRL Commuter Line dari Stasiun Jakarta Kota, TransJakarta, dan angkutan kota. Salah satu narasumber menjelaskan, “Tadi mbak kan dari stasiun Jakarta... keluarnya tadi yang ke Bank BNI pak. Oh iya benar, itu jalan BNI.” Pernyataan ini menegaskan bahwa rute menuju Kota Tua cukup jelas dan mudah diakses oleh wisatawan.

Di samping itu, upaya peningkatan akses di dalam kawasan juga terus dilakukan melalui program revitalisasi. Salah satu pernyataan menyebutkan, “Setelah revitalisasi tadi, kawasan persediaannya infrastrukturnya lebih baik ya, di

kawasan objek wisata ini. Sehingga mengedepatkan yang ramah pengunjung... ada jalur sepeda, kemudian... guiding yellow untuk ubin yang buat ikut tunanetra." Hal ini menunjukkan bahwa pengelola memperhatikan tidak hanya akses kendaraan tetapi juga pergerakan pengunjung di dalam kawasan.

Pembentukan area inti sebagai Low Emission Zone (LEZ) juga memberi keuntungan bagi wisatawan dengan mengurangi kemacetan dan polusi udara. Para pengunjung dapat merasakan perjalanan dengan berjalan kaki atau bersepeda di area yang lebih tertata. Dengan demikian, aksesibilitas di Kota Tua Jakarta dapat dianggap cukup baik, baik dalam hal kedatangan maupun pergerakan wisatawan di area itu.

#### **d. Promosi**

Promosi adalah elemen penting untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Kota Tua Jakarta. Di era digital saat ini, pengelola wilayah memanfaatkan media sosial guna menyebarkan informasi yang relevan. Ini tercermin dalam pernyataan, "Kami memiliki akun Instagram untuk publikasi informasi di kotatua. jkt. Silakan ikuti kami, karena terdapat informasi menarik, inovasi, serta kami juga menyertakan... link untuk Dinas Pariwisata, Tourist Information Center, dan Kementerian Pariwisata. " Pernyataan ini menunjukkan bahwa upaya promosi melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk dinas terkait dan kementerian, untuk memperluas penyebaran informasi.

Selain lewat Instagram, promosi juga dilakukan melalui platform digital lainnya seperti TikTok dan kolaborasi dengan pembuat konten. Seperti yang dinyatakan, "Kami juga aktif di TikTok, dan semakin banyak content creator... yang membuat video. " Kehadiran pembuat konten yang berbagi kisah positif mengenai sejarah dan budaya di Kota Tua sangat efektif dalam menarik perhatian generasi muda untuk berkunjung.

Informasi mengenai kegiatan dan acara juga disampaikan langsung kepada masyarakat, termasuk festival budaya, pameran, dan tur jalan kaki gratis. Dengan cara ini, Kota Tua Jakarta tidak hanya mengandalkan daya tarik

sejarahnya, tetapi juga memperkuat citranya sebagai destinasi yang aktif, interaktif, dan menyenangkan bagi berbagai tipe wisatawan. Melalui promosi yang kreatif dan berkelanjutan, Kota Tua semakin dikenal dan mampu bersaing dengan destinasi wisata lain, baik di Jakarta maupun secara nasional.

## **2. Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

### **a. Peningkatan Jumlah Kunjungan**

Usaha yang dilakukan untuk mengembangkan Kota Tua Jakarta telah memberikan hasil yang baik bagi peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini berkaitan dengan kombinasi berbagai program revitalisasi, peningkatan fasilitas, serta strategi promosi yang lebih aktif. Salah satu hal yang menarik perhatian para wisatawan adalah program tur jalan kaki gratis yang memperkenalkan berbagai elemen sejarah dan budaya Kota Tua. Seperti yang disampaikan, "Ada paket wisata dalam lima rute yang berbeda, menarik, dan tanpa biaya. Ini disebut tur jalan kaki gratis." Program ini berhasil menarik minat baik wisatawan lokal maupun internasional karena memberikan pengalaman yang langsung dan mendidik tanpa biaya.

Di samping itu, keberhasilan dalam promosi juga terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang terus bertambah. Informan mengungkapkan, "Untuk tahun 2025, dari bulan Februari sampai Desember, targetnya adalah 6.000 pengunjung, untuk mencapai jumlah tersebut." Target ini menunjukkan adanya rencana jelas untuk mengukur seberapa efektif promosi dan program wisata tersebut. Selain itu, peningkatan kunjungan juga didorong oleh berbagai jenis wisatawan, termasuk backpacker, pengunjung lokal, dan wisatawan asing yang biasanya lebih lama berada di Jakarta.

### **b. Lama Tinggal Lebih Panjang**

Lama kedatangan pengunjung merupakan elemen krusial dalam mengevaluasi keberhasilan perkembangan suatu destinasi. Semakin lama waktu yang dihabiskan wisatawan di suatu tempat, akan semakin tinggi pula dampak

ekonominya, baik bagi pelaku bisnis lokal maupun untuk wilayah secara keseluruhan. Kota Tua Jakarta, yang terkenal dengan nilai sejarahnya, menghadapi tantangan dan peluang dalam usaha meningkatkan durasi kedatangan wisatawan.

Berdasarkan hasil diskusi, terlihat bahwa durasi kunjungan rata-rata wisatawan di Kota Tua masih tergolong singkat. Sebagaimana diungkapkan, “rata-rata orang menghabiskan sekitar 2 hingga 4 jam di Kota Tua. Mereka tidak menginap kebanyakan karena tidak menginap di wilayah ini.” Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengunjung tertarik dengan sejarah, arsitektur, dan kegiatan budaya yang ada, mereka lebih memilih melakukan kunjungan singkat atau perjalanan sehari. Ketiadaan tempat tinggal di area utama memaksa wisatawan untuk kembali ke akomodasi di luar Kota Tua.

Selain itu, tidak tersedianya tempat menginap juga berkontribusi terhadap pendeknya durasi kunjungan. Salah satu contohnya adalah kondisi cuaca yang sering dikeluhkan oleh pelancong. Dalam perbincangan, beberapa menyatakan, “Kadang-kadang panas yang ekstrem di siang hari membuat orang tidak nyaman berlama-lama, sehingga mereka lebih memilih pulang lebih awal setelah berjalan-jalan”. Cuaca yang panas di area terbuka menyulitkan wisatawan untuk menikmati atraksi lebih lama.

Meski demikian, masih ada upaya untuk memanjangkan waktu kunjungan wisatawan melalui berbagai program dan kegiatan. Salah satu contohnya adalah tur jalan kaki gratis dengan beberapa rute yang memungkinkan pengunjung menjelajahi Kota Tua lebih lama. Sebagaimana disebutkan, “Terdapat lima rute berbeda, yang masing-masing memakan waktu antara 60 menit hingga 3 jam”. Program ini memberi kesempatan kepada wisatawan untuk memilih pengalaman sesuai dengan preferensi mereka, dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di wilayah tersebut.

Aspek lain yang dapat mendukung perpanjangan waktu tinggal adalah hadirnya kafe, restoran, dan ruang kreatif di sekitar Kota Tua. Keberadaan tempat-tempat ini menawarkan pilihan kepada wisatawan untuk beristirahat, bersantai, atau

sekadar menikmati suasana setelah berkeliling. Dengan cara ini, meskipun akomodasi belum tersedia, pengunjung tetap memiliki alasan untuk memperpanjang waktu kunjungan mereka di area sekitarnya.

Sebagai rangkuman, rata-rata durasi tinggal wisatawan di Kota Tua Jakarta masih tergolong singkat, yakni antara 2 hingga 4 jam. Meskipun begitu, melalui strategi mendiversifikasi atraksi, mengadakan lebih banyak acara, dan menyediakan ruang publik yang nyaman, terdapat peluang besar untuk memperpanjang durasi tinggal wisatawan. Tantangan utama adalah bagaimana menciptakan kondisi yang memungkinkan wisatawan untuk tidak hanya singgah, tetapi juga menemukan alasan untuk berlama-lama menikmati semua keunikan yang ditawarkan di kawasan Kota Tua.

### c. **Loyalitas Kunjungan Ulang**

Selain dari seberapa sering orang berkunjung dan berapa lama mereka tinggal, kesetiaan untuk datang kembali adalah salah satu indikator penting untuk menilai seberapa baik manajemen di suatu tempat wisata. Wisatawan yang kembali menunjukkan kepuasan mereka terhadap pengalaman yang didapatkan, baik dari segi atraksi, fasilitas, kemudahan akses, maupun keseluruhan suasana. Di area Kota Tua Jakarta, kesetiaan ini terlihat dari banyaknya pengunjung yang datang kembali, khususnya warga lokal yang ingin merasakan suasana berbeda setiap kali mereka berkunjung.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa waktu rata-rata yang dihabiskan wisatawan ketika berkunjung adalah antara 2 sampai 4 jam, tanpa menginap karena kurangnya akomodasi di pusat kota. Meskipun hal ini, kejadian tersebut tidak mengurangi keinginan mereka untuk kembali. Sebaliknya, variasi dalam atraksi dan kegiatan baru justru membuat wisatawan tertarik untuk datang lagi. Misalnya, adanya program tur jalan kaki gratis dengan lima jalur berbeda memberi kesempatan bagi pengunjung untuk merasakan pengalaman yang menarik. Hal ini diungkapkan dalam pernyataan, "Ada lima rute berbeda, masing-masing memakan waktu antara 60 menit hingga 3 jam". Dengan kata

lain, wisatawan yang sudah mencoba satu jalur cenderung akan kembali untuk menjelajahi jalur lainnya.

Selain itu, acara yang diadakan dengan rutin, seperti festival budaya, pameran seni, dan pertunjukan musik di jalan, juga menjadi daya tarik untuk mengunjungi lagi. Suasana di daerah tersebut menjadi semakin nyaman setelah revitalisasi, dengan jalan pejalan kaki yang lebih luas, pencahayaan yang baik, dan ruang publik yang ramah bagi wisatawan, menciptakan kesan positif yang mendukung loyalitas.

### **3. Kendala Strategi Pengembangan**

#### **a. Dari Sudut Pandang Infrastruktur Dan Aksesibilitas,**

Meskipun telah dilakukan perbaikan dengan adanya Low Emission Zone (LEZ), penataan untuk pejalan kaki, serta jalur sepeda, masih terdapat masalah kemacetan di area tersebut dan kurangnya fasilitas seperti tempat parkir yang cukup. Selain itu, kawasan ini merupakan area campuran yang mencakup museum, bank, kantor pajak, dan kecamatan, sehingga mobilitas kendaraan resmi dan tamu VIP menghambat penerapan zona emisi rendah secara efektif.

#### **b. Dari Perspektif Keaslian Dan Peran Kawasan,**

Dari perspektif keaslian dan peran kawasan, ada tantangan dalam mempertahankan keseimbangan antara pelestarian budaya dan penggunaan ruang oleh warga. Beberapa fasilitas umum, seperti taman di depan Museum Sejarah Jakarta (Taman Fatahillah), pernah tidak berfungsi dengan baik karena kurangnya kesadaran dari pengunjung, misalnya digunakan untuk bersantai atau berjualan. Ini menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat tentang pentingnya melindungi kawasan budaya masih cukup rendah.

#### **c. Dari Perspektif Promosi Dan Media Sosial,**

Dalam hal promosi dan media sosial, meskipun UPK Kota Tua sudah aktif menggunakan Instagram dan TikTok, mereka mengalami masalah dalam

mengelola kerjasama dengan pembuat konten. Banyak pembuat konten yang belum paham tentang aturan di kawasan cagar budaya, sehingga kadang-kadang konten yang mereka buat tidak mencerminkan nilai sejarah dan budaya. Dibutuhkan proses pemilihan, tetapi ini juga dapat membuat promosi menjadi lebih lambat.

**d. Dari Sudut Pandang Tempat Tinggal Dan Durasi Kunjungan,**

Dari sudut pandang tempat tinggal dan durasi kunjungan, Kota Tua cenderung menjadi tujuan singkat (perjalanan satu hari). Pengunjung biasanya datang hanya untuk mengunjungi museum atau mengambil foto, lalu pergi kembali. Kurangnya paket wisata yang lengkap dan hubungan dengan tempat tinggal sekitar menyebabkan rata-rata waktu tinggal menjadi rendah. Sebagai hasilnya, peran Kota Tua dalam ekonomi pariwisata di sektor akomodasi belum maksimal.

**5. Kesimpulan**

Kota Tua Jakarta memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi destinasi wisata yang kaya akan budaya dan sejarah. Dengan berbagai museum, tempat pelestarian budaya, dan tur yang bertema, kawasan ini tidak hanya menyajikan bangunan bersejarah tetapi juga menawarkan pengalaman edukatif dan interaktif. Usaha revitalisasi dengan penerapan zona emisi rendah, pembentukan jalur pejalan kaki, jalur sepeda, dan ruang publik turut memberikan kenyamanan bagi para pengunjung.

Mengenai fasilitas, adanya area parkir, ruang duduk umum, penerangan jalan, serta trotoar untuk penyandang disabilitas menunjukkan komitmen pemerintah terhadap prinsip inklusivitas. Akses menuju kawasan ini juga cukup baik, karena terhubung dengan angkutan umum seperti KRL dan TransJakarta, sehingga para wisatawan bisa dengan mudah mencapainya. Promosi melalui media sosial dan penyelenggaraan festival budaya telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan, meskipun rata-rata waktu tinggal para wisatawan masih tergolong singkat.

Hal ini menunjukkan dari kegiatan - kegiatan diatas terdapat peningkatan kunjungan wisatawan lokal dengan data sebagai berikut

**Tabel 1. Data Pengunjung Kota Tua Jakarta**

Juni 2024	Juni 2025
202.940	211.916

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Table ini menjelaskan dibulan juni 2024 dan 2025 saat masa liburan terjadi kenaikan kunjungan wisatawan lokal yang berkunjung ke Kota Tua Jakarta. Hal ini menguatkan bahwa srategi pengembangan daya tarik wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lokal di kota tua jakarta mengalami kenaikan sebesar 8% yang berarti sudah mulai banyak wisatawan lokal yang datang melalui strategi tersebut.

## 6. Daftar Pustaka

- Bujung, Falery Ester, Debby Ch. Rotinsulu, and Aaudie O. Niode. "Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Penerimaan Sektor Wisata Sulawesi Utara." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 19(03) : (2019). 78–88.
- Dadang. *Manajemen Strategi*. (2014).
- Juliansyah, Eris. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Ekonomak* 3(2) : (2017). 19–37.
- Masly, Dini, Arief Andi M. Rifiyan. "Potensi Daya Tarik Wisata Nagari Tuo Pariangan Sebagai Kawasan Desa Wisata Pariangan Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4(2) : (2017). 1–15.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. "Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods". *SAGE Publications* (1984).
- Suwarti, and Hani Krisnawati. "Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Daya Tarik Wisata Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12(2) : (2019). 43–49.

- 
- Wibowo, Dimas, and Zainul. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 29(1) : (2015). 59–66.
- Yuliana. "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling." *Quanta Journal: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan* 2(2) : (2018). 83–91.
- Zen, Albar, and Mayasari. "Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8(1) : (2017). 1–12.