

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Peningkatan perekonomian negara dapat didukung oleh sektor pariwisatanya, sektor ini dapat mengurangi tingkat pengangguran dan juga meningkatkan produktivitas suatu negara (Jaffe & Pasternak, 2004). Pariwisata kini menjadi hal yang strategis dalam rangka pembangunan nasional karena memiliki banyak sekali manfaat. Keragaman suku bangsa, bahasa dan budaya menjadikan Indonesia menjadi negara kepulauan yang besar dan memiliki banyak potensi dalam berbagai macam sektor atau bidang. Semenjak adanya pandemi covid-19 menjadikan kegiatan kunjungan wisata menjadi sangat merosot, padahal tidak dapat dipungkiri lagi bahwa Indonesia memiliki banyak sekali tempat wisata yang begitu menarik. Badan Pusat Statistika mengatakan bahwa jika dibandingkan dengan negara ASEAN, kunjungan wisatawan dari mancanegara kini jauh tertinggal. Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia hanya kurang dari 10% dari total kunjungan wisatawan negara-negara ASEAN yaitu mencapai 528.226 juta wisatawan. Pemasaran yang baik tentunya bisa menjadi cara untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Bergantungnya pada sebuah pemasaran dalam sektor pariwisata bertujuan untuk mempromosikan produk dari sektor pariwisata yang berupa periklanan dan penjualan. Kegiatan pemasaran pada sektor pariwisata merupakan proses yang dilakukan oleh organisasi pariwisata atau industri pariwisata untuk melakukan pengamatan pada wisatawan yang berkeinginan untuk melakukan perjalanan

wisata dan juga wisatawan yang memiliki potensi dalam melakukan perjalanan wisata dengan berkomunikasi, melakukan penekanan pada kebutuhan, keinginan, memberikan sebuah motivasi pada hal yang disukai atau tidak disukai para wisatawan, pada tingkat lokal regional, nasional dan internasional dengan memfasilitasi objek dan tayangan wisata agar wisatawan mendapatkan kepuasan maksimal (Wahab dkk dalam Yoeti, 2016). Tujuan dari hal tersebut untuk mempublikasikan atau menginformasikan kepada wisatawan yang tertarik pada suatu lokasi yang dapat menarik wisatawan, dan juga menetapkan produk yang sesuai dengan pasarnya, merancang konsep, harga, cara promosi serta ide atau gagasan untuk berlangsungnya produk tersebut yang mana ini merupakan strategi bisnis. Kegiatan pemasaran pada pariwisata yang unik terletak pada sikap *marketer* pada proses pencarian konsumen yaitu dengan cara mengombinasikan promosi, harga, akses, dan merek untuk menciptakan *buying behavior* dengan cara membuat sebuah daya tarik wisata yang unik serta lengkap dalam memenuhi kepuasan wisatawan (Hasan, 2015). Menurut Muljadi & Warman, 2016 produk dari pariwisata dapat terdiri dari unsur yang berbeda-beda dan setiap unsurnya saling berkaitan. Produk wisata dapat didefinisikan sebagai jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan dari mulai keberangkatan meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang sudah dipilih hingga kembali lagi ke tempat tinggal semula. Pemasaran merupakan cara dalam mencapai pasar yang berpotensi besar dengan efektif. Maka dari itu, dibutuhkan citra destinasi pariwisata yang dapat membantu suatu destinasi wisata dalam menarik kunjungan wisatawan.

Citra destinasi yang baik mampu meningkatkan kunjungan wisata karena dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan dalam berkunjung serta minat dalam kunjungan ulang (Isnaini, P. R. & Abdillah, 2018). Faktor pembentuk citra adalah dengan meningkatkan mutu serta kualitas, bisa diandalkan dan dipercaya, manfaat dan kegunaan, pelayanan, risiko, dan juga harga (Rangkuti dalam Yunaida, 2018). (Çoban, 2012) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi wisata secara keseluruhan terdiri dari penilaian kognitif dan penilaian afektif. Penilaian kognitif terletak pada kegiatan wisata, fasilitas, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur wisata, alam, dan ekonomi, sedangkan penilaian afektif ada pada imajinasi, harapan dan emosional seseorang yang dapat terhubung dengan citra kognitif. Terdapat destinasi wisata di Indonesia yang sudah memiliki impresi yang baik yaitu Kawasan Kotatua Jakarta.

Kawasan Kotatua Jakarta merupakan tempat wisata favorit di Jakarta dan tempat yang bersejarah di Kota Jakarta. Kawasan Kotatua Jakarta juga dapat dijadikan sebagai awal mula peradaban kota metropolitan dimulai. Saat mendatangi Kawasan Kotatua Jakarta, wisatawan dapat melihat banyak museum contohnya seperti Museum Sejarah Jakarta, Museum Wayang, Museum Seni dan Keramik yang dikelola oleh pemerintah, dan juga Museum Bank Mandiri serta Museum Bank Indonesia yang dikelola oleh pihak swasta. Selain itu, aspek strategis juga menjadi alasan mengapa Kawasan Kotatua Jakarta menjadi tempat wisata keluarga, wisata belanja, serta wisata sejarah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Tak hanya sebatas ikon situs sejarah dan rekreasi, Kotatua juga dianggap sebagai tempat edukasi untuk masyarakat dengan suasana khas pada saat zaman dahulu seperti suasana dan kulinernya yang menjadikan *heritage* di

Kawasan Kotatua Jakarta menjadi daya tarik wisata unggulan di Kota Jakarta, maka dari itu perlu citra yang kuat untuk mendapatkan kepuasan dari wisatawan dan juga loyalitasnya.

Sebagai sebuah tempat yang menjadi objek wisata, Kawasan Kotatua Jakarta sendiri sudah memiliki *brand management* berupa pengelolaan media interpretasi personal yaitu pemandu dan komunitas, dan interpretasi non-personal yaitu berupa brosur, buku panduan untuk wisatawan dan *sign*, serta sudah memanfaatkan teknologi digital. Juga adanya pemanfaatan nilai budaya dan sejarah dalam memunculkan nilai edukasi dan rekreasi pada wisatawan dengan berupa media interpretasi, wisata kuliner, dan aktivitas bersepeda onthel.

Untuk masuk ke Kawasan Kotatua wisatawan tidak perlu membeli tiket masuk, sehingga objek wisata ini selalu ramai dikunjungi wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Namun sayangnya, berdasarkan data yang diperoleh dari Bapak Supriyantoro – salah satu petugas Unit Pengelola Kawasan Kotatua, berdasarkan data yang diolah oleh Unit Pengelola Kawasan Kotatua tercatat jika kunjungan wisatawan pada tahun 2019-2021 selalu mengalami penurunan. Terjadinya penurunan jumlah wisatawan ini diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang berdampak pada penutupan destinasi sehingga tidak ada kunjungan wisatawan. Selain itu penurunan wisatawan juga dapat disebabkan karena kurangnya pelayanan yang diberikan sehingga wisatawan kurang merasa puas.

**Tabel 1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kotatua Jakarta**

NO	BULAN	TAHUN								
		2019			2020			2021		
		WISMAN	WISNUS	JUMLAH	WISMAN	WISNUS	JUMLAH	WISMAN	WISNUS	JUMLAH
1	JANUARI	3.640	212.760	216.400	6.009	456.902	462.911	49	6.030	6.079
2	FEBRUARI	3.216	155.123	158.339	5.380	336.174	341.554	106	2.399	2.505
3	MARET	4.052	157.278	161.330	2.214	120.608	122.822	215	7.786	8.001
4	APRIL	5.754	368.186	373.940	-	-	-	271	26.601	26.872
5	MEI	2.353	137.932	140.285	-	-	-	266	12.992	13.258
6	JUNI	10.566	1.325.563	1.336.129	31	557	588	256	9.539	9.795
7	JULI	14.975	843.214	858.189	92	4.170	4.262	8	149	157
8	AGUSTUS	14.826	505.766	520.592	125	3.386	3.511	-	-	-
9	SEPTEMBER	9.327	552.759	562.086	41	1.837	1.878	-	-	-
10	OKTOBER	7.854	446.801	454.655	136	9.617	9.753	188	14.620	14.808
11	NOVEMBER	7.401	457.442	464.843	224	27.655	27.879	723	50.641	51.364
12	DESEMBER	8.305	685.984	694.289	224	25.975	26.199	734	74.353	75.087
<b>TOTAL KESELURUHAN</b>		<b>92.269</b>	<b>5.848.808</b>	<b>5.941.077</b>	<b>14.476</b>	<b>986.881</b>	<b>1.001.357</b>	<b>2.816</b>	<b>205.110</b>	<b>207.926</b>
Rata-rata				495.090			83.446			17.327

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Penelitian ini menjadikan segmen demografis yang mendominasi berkunjung ke Kawasan Kotatua Jakarta yakni wisatawan nusantara dengan tingkat ekonomi menengah, dan dengan rata-rata pendidikan pernah menduduki perguruan tinggi (Ronald, 2010).

Sebagai sarana wisata edukasi dan sejarah, lokasinya yang strategis, kuliner yang beragam, serta akses yang mudah dijangkau menjadi daya tarik bagi wisatawan nusantara untuk melakukan kunjungan. Dalam meningkatkan dan mempertahankan citra yang telah terbentuk pada Kawasan Kotatua Jakarta, diperlukan pengukuran terhadap kepentingan dan performa. Peneliti memperoleh data dalam mendukung argumen tujuan penelitian yang didasarkan oleh ulasan wisatawan nusantara yang pernah melakukan kegiatan wisata di Kawasan Kotatua Jakarta.

## Gambar 1

### Ulasan positif wisatawan terkait wisata di Kawasan Kotatua Jakarta



**gurnito30**  
Depok, Indonesia  
63 kontribusi

 0
 

●●●●●

**Murah Meriah**

merupakan objek wisata yang murah meriah, aksesnya gampang dijangkau. baik dengan KRL maupun dengan Transjakarta

[Google Terjemahan](#)

Ditulis pada 29 Desember 2019  
Ulasan ini adalah opini subjektif dari anggota Tripadvisor, bukan dari TripAdvisor LLC.



**Bang Ba'im**  
3 kontribusi

 1
 

●●●●○

**Selalu Ramai**

Suasana kota tua yang cukup menyenangkan, membawa memori ke masa Jakarta masih bernama Batavia. Cocok sekali untuk tempat bersantai bersama keluarga, tambah lagi banyak unsur sejarah dan pendidikan disana. Kurang afdhol kalo ke Jakarta tanpa mampir ke Museum Fatahillah di Kota Tua.

[Google Terjemahan](#)

Ditulis pada 2 Juli 2019  
Ulasan ini adalah opini subjektif dari anggota Tripadvisor, bukan dari TripAdvisor LLC.



**adiyana**  
Surabaya, Indonesia  
641 kontribusi

 0
 

●●●○○

**Wow...banyak jajanan asli Betawi**

Selain kerak telur kuliner terkenal betawi juga banyak jajanan jajanan dulu ada di sini. Taman ini masih di kawasan Kota Tua Jakarta. Dengan berbagai kegiatan banyak dilakukan disini. Tidak sekedar nongkrong dan menikmati gedung dan museum di sekitarnya. Juga bersepeda mengitari kota tua. Yang suka photo banyak spot menarik di area sini. Sebaiknya pagi atau sore datang kesini, menghindari panas di siang hari.

[Google Terjemahan](#)

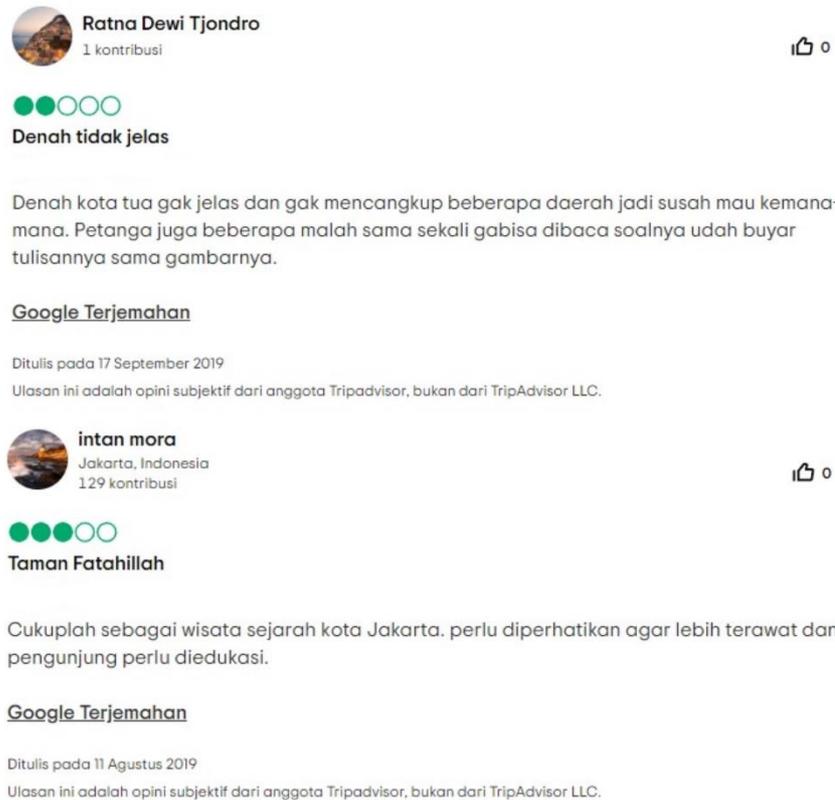
Ditulis pada 3 Januari 2017  
Ulasan ini adalah opini subjektif dari anggota Tripadvisor, bukan dari TripAdvisor LLC.

Sumber: [https://www.tripadvisor.co.id/Attraction\\_Review-g294229-d1918305-Reviews-or10-Jakarta\\_Old\\_Town-Jakarta\\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g294229-d1918305-Reviews-or10-Jakarta_Old_Town-Jakarta_Java.html)

Namun peneliti menemukan bahwa adanya indikasi perbedaan dengan citra Kawasan Kotatua yang telah terbentuk. Hal ini dibuktikan dengan adanya ulasan pengunjung yang ditemukan di beberapa *platform* yang menyebutkan bahwa wisatawan menyatakan ketidakpuasannya terhadap denah Kawasan Kotatua

Jakarta yang kurang jelas, sampah yang berserakan, dan beberapa wisatawan mengaku diganggu pengamen yang memaksa.

## **Gambar 2** **Ulasan negatif wisatawan terkait wisata di Kawasan Kotatua Jakarta**



Sumber: [https://www.tripadvisor.co.id/Attraction\\_Review-g294229-d1918305-Reviews-or10-Jakarta\\_Old\\_Town-Jakarta\\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g294229-d1918305-Reviews-or10-Jakarta_Old_Town-Jakarta_Java.html)

Berdasarkan uraian diatas, dan adanya perbedaan mengenai hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai citra destinasi pada komponen kognitif dan afektif Kawasan Kotatua Jakarta pada wisatawan nusantara.

### **B. Rumusan Masalah**

Kawasan Kotatua Jakarta merupakan salah satu destinasi unggulan di Kota Jakarta. Namun berdasarkan data dari Unit Pengelola Kawasan Kotatua Jakarta,

tingkat kunjungan wisatawan ke Kawasan Kotatua Jakarta mengalami penurunan yang dikarenakan imbas dari pandemi Covid-19 yang berakibat pada penutupan destinasi selama beberapa waktu, selain itu lemahnya citra Kawasan Kotatua Jakarta juga mengakibatkan turunnya kunjungan wisatawan. Menurut persoalan yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra destinasi wisata Kawasan Kotatua Jakarta berdasarkan penilaian pada aspek kognitif?
2. Bagaimana citra destinasi wisata Kawasan Kotatua Jakarta berdasarkan penilaian pada aspek afektif?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam memfokuskan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penilaian pada aspek kognitif yang ada pada citra Kawasan Kotatua Jakarta
2. Untuk menganalisis penilaian pada aspek afektif yang ada pada citra Kawasan Kotatua Jakarta

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada wisatawan domestik saja. Pembatasan ini berdasarkan data yang ditunjukkan oleh Unit Pengelola Kawasan Kotatua Jakarta bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Kotatua Jakarta didominasi oleh wisatawan nusantara.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang bisa membantu peneliti khususnya mengenai citra destinasi wisata yang dapat menggambarkan serta memuat pengetahuan yang akan membantu penelitian kedepannya, serta senantiasa dapat menjadi informasi tambahan bagi pihak Unit Pengelola Kawasan Kotatua dalam upaya meningkatkan citra Kawasan Kotatua Jakarta.