

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki berbagai macam keunikan di tiap daerahnya. Hal ini diperlihatkan dari perkembangan sektor pariwisata tiap tahunnya. Indonesia terus mengalami perkembangan sektor pariwisata yang diperlihatkan dari kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 1,07 juta kunjungan yang mana naik sebesar 23,23% dibanding tahun lalu. Selanjutnya untuk perjalanan wisatawan nasional pada April, 2024 ini didapati sebesar 756.002 ribu perjalanan yang memperlihatkan peningkatan sebesar 33,13%. Sampai dengan tahun 2024 ini sektor pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan (Perkembangan Pariwisata April, 2024).

NILAI DEvisa PARIWISATA



Gambar 1.1 Nilai Devisa Pariwisata
Sumber: Asthu (2024)

Pada Gambar 1.1 memperlihatkan kontribusi sektor pariwisata pada perekonomian nasional dengan nilai devisa yang didapatkan tiap tahunnya. Pada tahun 2020, sektor pariwisata mengalami penurunan devisa yang signifikan menjadi hanya sebesar US\$0,52 miliar akibat dampak pandemi Covid-19. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, sektor ini menunjukkan pemulihan yang pesat,

terutama pada tahun 2022 dengan nilai devisa sebesar US\$6,72 miliar. Peningkatan ini ini terus berlangsung hingga tahun 2024, di mana devisa dari sektor pariwisata telah mencapai US\$7,46 miliar yang mana telah memenuhi target di tahun tersebut (Anggela, 2024).



Gambar 1.2 Jumlah Tenaga Kerja Sektor Pariwisata
Sumber: Asthu (2023)

Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, sektor pariwisata juga memainkan peran strategis dalam menyerap tenaga kerja. Gambar 1.2 memperlihatkan peningkatan jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dari tahun ke tahun. Data tersebut menegaskan bahwa sektor ini secara konsisten memberikan kontribusi besar dalam membuka lapangan pekerjaan, sekaligus menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional dari sisi ketenagakerjaan (Asthu et al., 2023).

Berdasarkan itu, sektor pariwisata juga tentunya berdampak pada daerah-daerah di Indonesia sebagai salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian negara, sektor pariwisata juga turut dalam meningkatkan perekonomian dan menjadi daya tarik suatu daerah di Indonesia. Melalui perkembangan pesat yang diperlihatkan dari sektor pariwisata, kini setiap daerah tentunya akan berlomba-lomba untuk meningkatkan sektor pariwisata yang daerah mereka miliki. Persaingan ketat antara tiap daerah tidak dipungkiri lagi sehingga setiap daerah

membutuhkan berbagai strategi untuk memperkenalkan dan menarik wisatawan (Tinggi & Ambarrukmo, 2021).

Salah satu kota yang berupaya dalam meningkatkan sektor pariwisatanya adalah Kota Tangerang Selatan yang berada di Provinsi Banten. Kota Tangerang Selatan sendiri merupakan daerah otonom yang dibentuk pada tahun 2008 berdasarkan Undang-undang Nomor 51 Tahun 2008. Kota Tangerang Selatan sendiri merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Tangerang yang awalnya merupakan kabupaten induk. Kota Tangerang Selatan adalah bentuk upaya peningkatan dalam hal pelayanan di berbagai bidang, seperti pemerintahan, pembangunan, kemasyarakatan, dan lain-lain. (Pemerintah Kota Tangerang Selatan, 2017) .

Sama seperti kota lainnya, Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu wilayah yang turut bersaing dalam memperkenalkan berbagai sektor wisata daerah mereka. Mulanya, kepariwisataan Kota Tangerang Selatan dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan sektor pariwisata menjadi andalan untuk menggerakkan kegiatan yang tidak hanya berfokus pada aspek perekonomian, namun juga sektor lain yang berkaitan agar dapat meningkatkan kesejahteraan Masyarakat yang dilakukan dengan menjadikan Kota Tangerang Selatan sebagai pusat kegiatan bisnis (Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan, 2024).

Berbeda dari beberapa daerah di Banten yang kebanyakan sektor pariwisata mereka dipenuhi dengan destinasi alam, Kota Tangerang Selatan sendiri tidak memiliki destinasi alam. Oleh karena hal itu, kota ini menonjolkan sektor pariwisata lain yang mereka miliki, yaitu MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) dan juga aspek perkotaan dan modernitas mulai dari tempat tinggal, kuliner, tempat berkumpul, pusat perbelanjaan, taman hiburan, dan berbagai acara komunitas.

Kota Tangerang Selatan sendiri merupakan kota satelit sebagai penunjang Jakarta bersama dengan daerah lainnya, berbeda dengan kota-kota yang ada di provinsi Banten lainnya, Kota Tangerang Selatan secara letak geografis merupakan kota yang paling dekat dengan Jakarta. Selanjutnya, berdasarkan Pasal 51 ayat 2

menjelaskan bahwa Kota Tangerang Selatan termasuk dalam Kawasan aglomerasi metropolitan Jakarta (Heizar, 2024).

Sebagai wilayah aglomerasi, Kota Tangerang Selatan berupaya untuk menjadikan daerah mereka menjadi kota alternatif dari Jakarta melalui berbagai upaya yang dilakukan. Upaya yang dilakukan adalah Kota Tangerang Selatan memiliki beberapa daerah di dalamnya yang dapat dikatakan maju, di antaranya adalah Bumi Serpong Damai, Bintaro, dan juga Alam Sutera. Kawasan tersebut layak untuk dijadikan tempat tinggal dan memiliki potensi pariwisata MICE di Kota Tangerang Selatan dengan berbagai fasilitas yang ada, seperti perumahan, restoran, mall, perkantoran, taman, dan juga berbagai hotel.

Berdasarkan berbagai hal tersebut, Kota Tangerang Selatan ingin terus berkembang terutama dalam sektor pariwisata. Hal ini diperkuat oleh Benyamin Davnie selaku Wali Kota Tangerang Selatan yang memberikan pernyataan terkait perkembangan pariwisata di Kota Tangerang Selatan.

“Kota Tangerang Selatan bukan kota pariwisata berbasis alam, bukan laut garis pantai dan lainnya. Tapi kita menjadi kota pariwisata bagi MICE (Meetings, Incentives, Conferences, dan Exhibitions)” (Benyamin Davnie dalam Media Indonesia, 2024)

Menurut Benyamin Davnie juga MICE sendiri memiliki potensi yang amat besar dalam menambah ekonomi daerah. Kedepannya juga Kota Tangerang Selatan akan dikembangkan lagi terkait perhotelan, pusat masyarakat, dan juga ruang publik menurutnya (Mediaindonesia.id, 2024).

Kota Tangerang Selatan sendiri dalam misinya membutuhkan daerah yang dapat dijadikan acuan, daerah yang menjadi acuan Kota Tangerang Selatan sendiri adalah Daerah Khusus Jakarta berdasarkan hasil wawancara dari salah satu staf Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan, Pak Bowo. Tak perlu diragukan lagi bahwa Jakarta sendiri mendapatkan posisi yang paling depan dalam bidang pariwisata karena ekonominya yang maju dan juga merupakan Daerah Khusus negara Indonesia. Jakarta sendiri menjadi contoh bagi daerah-daerah yang lainnya untuk meningkatkan sektor pariwisata daerahnya.

Jakarta sendiri telah memiliki berbagai pencapaian, salah satunya pertumbuhan ekonomi peringkat ke-34 di antara 200 kota - kota besar yang ada di dunia. Belakangan ini, Jakarta sedang gencar membangun serta mengembangkan fasilitas dan juga infrastruktur MICE. Sebagai contoh, Jakarta telah membangun Jakarta International Stadium, Candi Bentar Hall, dan juga berbagai resor yang ada di Pulau Seribu sehingga Jakarta telah menyiapkan untuk kedepannya jika menjadi tuan rumah di beragam acara bisnis bertaraf internasional (Kemendagri, 2025).

Walaupun daerah khusus Jakarta menjadi acuan dari Kota Tangerang Selatan, ternyata Kota Tangerang Selatan masih menyimpan banyak kelebihan dibandingkan dengan Jakarta. Seperti letak geografis, wilayah Kota Tangerang Selatan berdekatan secara geografis dengan Jakarta yang membuat banyak terjadinya perpindahan masyarakat dari Jakarta menuju Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan antaranews.com terhadap Pemerintah Kota Tangerang Selatan, sampai dengan Juli 2024, tercatat sebanyak 100 ribu warga yang memiliki identitas Jakarta pindah identitas ke Kota Tangerang Selatan. (Ma'arif, 2024).

Kota Tangerang Selatan juga memiliki berbagai kelebihan di wilayahnya, antara lain adalah harga hunian yang relatif terjangkau, infrastruktur yang memadai dan modern, pusat pendidikan yang lengkap mulai dari Sekolah Dasar hingga Universitas ternama. Selain itu, kota ini juga memiliki banyak pusat bisnis dan perkantoran, serta fasilitas publik yang, cukup baik dengan akses transportasi yang terjangkau mulai dari kendaraan umum hingga pribadi. Berdasarkan berbagai kelebihan tersebut, Kota Tangerang Selatan dapat dikatakan sebagai kota yang cukup maju yang memberikan kenyamanan untuk masyarakat (Nugraha, 2024).

Satu kelebihan lagi yang dimiliki Kota Tangerang Selatan adalah terdapat satu wilayah, yaitu Bumi Serpong Damai (BSD) yang diangkat menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pada bidang edukasi, teknologi, dan juga Kesehatan internasional oleh Presiden Joko Widodo dalam Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2024. Melalui penetapan ini Selain itu, BSD juga telah diakui sebagai daerah mandiri terbaik di Indonesia sehingga ditetapkan sebagai Proyek Strategis Nasional

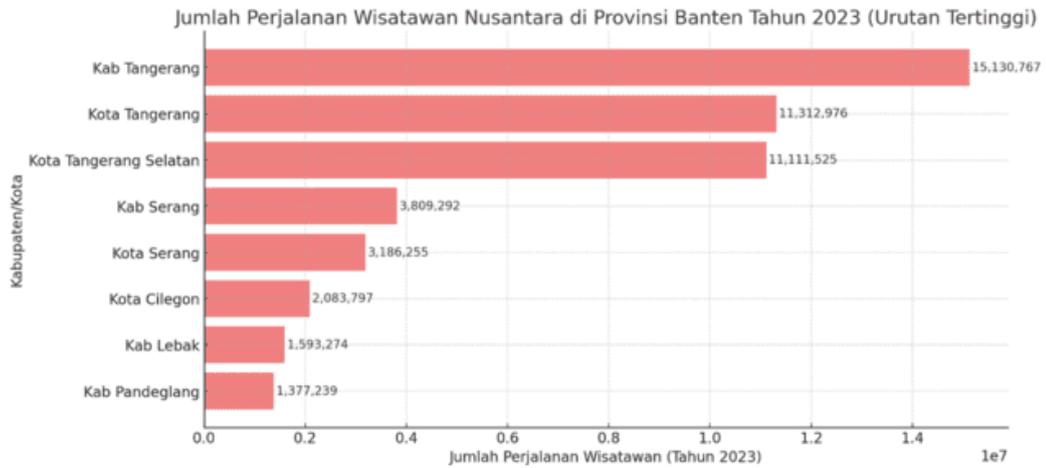
(PSN) yang diproyeksikan akan mendapatkan investasi sebesar Rp18,54 triliun (Sukmasari, n.d.).



Gambar 1.3 Logo Pariwisata Kota Tangerang Selatan 2025

Sumber: Pemerintah Kota Tangerang Selatan (2025)

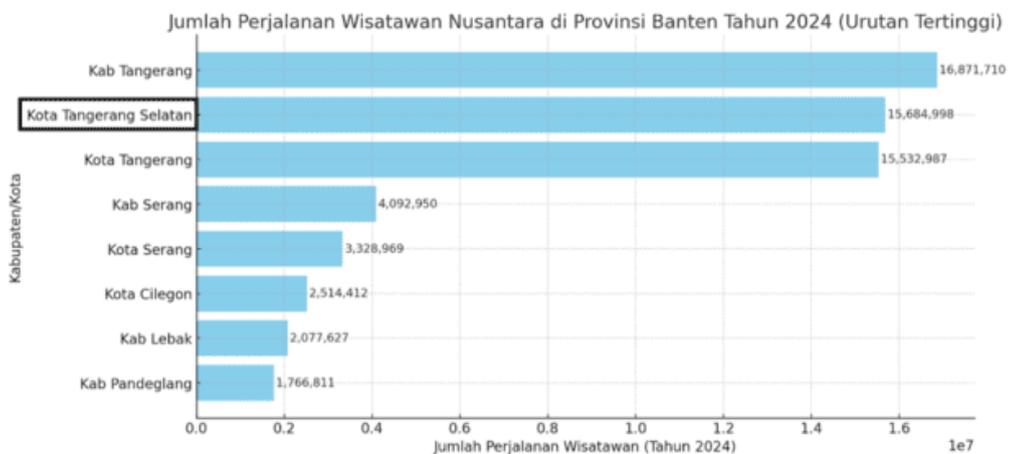
Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan sendiri memiliki logo dan nama, seperti gambar 1.3 di atas yaitu “gorgeous Tangerang Selatan,” sebagai upaya pembeda antara Kota Tangerang Selatan dan daerah lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf Dinas Pariwisata Kota Tangerang, Pak Bowo, logo dan slogan tersebut menggambarkan Tangerang Selatan memiliki hal yang lebih seperti wisata buatan yang salah satunya termasuk dalam sektor MICE. Walaupun Kota Tangerang Selatan tidak memiliki destinasi alam, namun kota ini fokus untuk mengembangkan destinasi buatanya.



Gambar 1.4 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Banten 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2024)

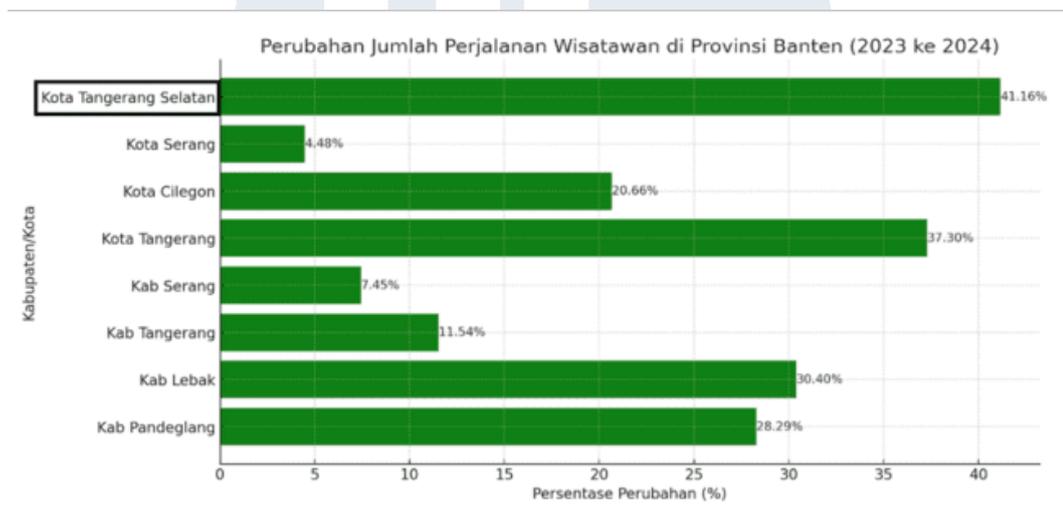
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Banten pada gambar 1.4 di atas, Kota Tangerang Selatan sendiri sampai dengan Agustus, 2023 telah mendapatkan jumlah perjalanan wisatawan sebesar 11.111.525 perjalanan. Angka tersebut dapat dikatakan jauh dibandingkan dengan Kabupaten Tangerang yang berhasil menempati peringkat pertama di provinsi Banten, yaitu dengan jumlah sebesar 15.130.767 perjalanan, namun dibandingkan dengan posisi kedua tidak terlalu jauh. Berdasarkan diagram tersebut dapat diperlihatkan bahwa Kota Tangerang Selatan memperlihatkan bahwa daerahnya dapat bersaing dengan daerah Tangerang lainnya.



Gambar 1.5 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Banten 2024

Sumber Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2024)

Di tahun selanjutnya seperti pada gambar 1.5, Kota Tangerang Selatan memperlihatkan perkembangan yang signifikan dengan mencapai posisi kedua untuk perolehan jumlah perjalanan wisatawan yang ada di Provinsi Banten. Hasil ini memperlihatkan kesungguhan dari Kota Tangerang Selatan untuk meningkatkan sektor pariwisatanya, walaupun memiliki kekurangan pada aspek destinasi alam dibandingkan dengan daerah lainnya.



Gambar 1.6 Perubahan Jumlah Perjalanan Wisatawan Banten 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2024)

Berikutnya, gambar 1.6 di atas merupakan persentase dari perubahan perjalanan wisatawan Provinsi Banten dari tahun 2023 hingga 2024. Seperti yang sebelumnya sudah dijelaskan, terbukti bahwa Kota Tangerang Selatan sendiri memiliki peningkatan yang jauh melampaui daerah lainnya di Provinsi Banten dengan peningkatan perubahan jumlah perjalanan wisatawan sebesar 41,16%. Oleh karena itu, melalui data ini terlihat bahwa Kota Tangerang Selatan telah berfokus pada sektor pariwisatanya.

Berdasarkan permasalahan perkembangan sektor pariwisata yang menyebabkan setiap kota berlomba-lomba meningkatkan pariwisatanya, penelitian ini berfokus pada strategi *experiential marketing* dalam membangun *place branding* Kota Tangerang Selatan sebagai destinasi MICE yang bersaing di Provinsi Banten. *Place branding* sendiri merupakan strategi yang digunakan pemerintah daerah untuk membangun citra positif dan membedakan wilayahnya dengan daerah lain, tidak hanya visual, namun juga pengalaman langsung yang dapat menciptakan keterikatan emosional. Dalam hal ini, *experiential marketing* dapat menjadi alat untuk meningkatkan citra melalui lima elemen utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Dalam konteks ini, Tangsel Marathon dan LDE BRIN menjadi contoh dari penerapan strategi tersebut. Meskipun Tangsel Marathon dikenal sebagai ajang olahraga, *event* ini juga memuat elemen-elemen khas MICE seperti *exhibition* yang melibatkan berbagai *booth* kuliner dan produk lokal dan *incentive* yang diberikan untuk para ASN dalam mengikuti kegiatan. Kehadiran Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam *event* tersebut juga memperlihatkan potensi besar Tangsel Marathon sebagai media promosi. Selain itu LDE BRIN sendiri berfokus kepada kegiatan *meeting* yang juga termasuk dalam *event* MICE di Kota Tangerang Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai riset terdahulu (Kim et al., 2022; Somsak et al., 2023) strategi *experiential marketing* dan juga *place branding* pada sektor MICE telah dikaji melalui bermacam-macam perspektif, mulai dari warisan budaya dalam branding destinasi, dampak media sosial dalam membangun citra destinasi dan juga dampak yang diberikan dari strategi *experiential marketing* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan. Di lain hal, beberapa riset terdahulu juga (Menayang & Marta, 2020; Putra et al., 2024) menyoroti mengenai pentingnya *place branding* dan juga *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun identitas wilayah untuk meningkatkan daya saing. Kemudian terdapat penelitian (Somsak et al., 2023) yang menyarankan untuk meneliti strategi

experiential marketing dalam IMC dan juga *place branding* dengan data dari internal dan para praktisi. Oleh karena hal itu, pada penelitian ini berfokus-pada bagaimana strategi *experiential Marketing* diterapkan dalam membangun *Place Branding* Kota Tangerang Selatan, peran *experiential marketing* dalam mengoptimalkan pengalaman wisatawan MICE, serta kombinasi strategi *experiential marketing* dalam IMC untuk membangun *place branding* Kota Tangerang Selatan di Provinsi Banten.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini merupakan pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Bagaimana implementasi dari *experiential marketing* melalui MICE di Kota Tangerang Selatan dan bagaimana IMC berfungsi sebagai pendukung promosi?
2. Bagaimana konstruksi *place branding* yang telah dibangun oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan dalam mendukung sektor pariwisata?
3. Bagaimana keterkaitan antara implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu khususnya *experiential marketing* melalui MICE dengan *place branding* dalam menarik wisatawan Kota Tangerang Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian ini;

1. Menganalisis implementasi strategi *experiential marketing* melalui MICE di Kota Tangerang Selatan.
2. Mengidentifikasi konstruksi *place branding* yang dibangun oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan dalam mendukung sektor pariwisatanya.
3. Menjelaskan keterkaitan antara implementasi *experiential marketing* dengan *place branding* dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap Kota Tangerang Selatan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan berbagai manfaat, seperti berikut ini:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan penelitian pada bidang ilmu komunikasi, terkhusus pada kajian mengenai komunikasi pemasaran, spesifiknya terkait konsep *experiential marketing* pada industri pariwisata MICE yang dapat meningkatkan *place branding*. Di lain hal, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi para peneliti yang ingin mengembangkan lebih lagi terkait strategi *place branding* dan daya saing pariwisata.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi studi awal untuk memetakan dan mengidentifikasi *place branding* Kota Tangerang Selatan melalui penerapan strategi *experiential marketing* dengan pendukung berbagai elemen *integrated marketing communication* lain dalam sektor MICE. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai posisi branding kota Tangerang Selatan serta menawarkan masukan yang dapat digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan daya saing pariwisata MICE di Banten. Di lain hal, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi para pelaku industri pariwisata dalam menjalin kolaborasi strategis dengan pemerintah daerah untuk memperkuat sektor MICE di Kota Tangerang Selatan.