

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan daerah. Maka program pengembangan dan pemanfaatan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan pendapatan dibidang perekonomian. Pariwisata juga terbukti telah mengangkat kehidupan masyarakat, karena sektor ini mampu menggerakkan roda perekonomian disegala lapisan masyarakat dan berdampak langsung bagi kesejahteraan masyarakat, sekaligus mampu mendorong pertumbuhan dalam pembangunan wilayah. Pariwisata meliputi berbagai industri wisata lain, diantaranya usaha kerajinan, kesenian, cendramata, akomodasi, dan transportasi. Selain itu pariwisata mampu menyerap lapangan pekerjaan (Kemenparekraf, 2021).

Berdasarkan situs website resmi pemerintah kota Tangerang pada tahun 2022, Kota Tangerang adalah kota yang memiliki lokasi strategis karena letaknya yang berada diantara DKI Jakarta. Posisi ini membuat kota Tangerang bertumbuh dengan pesat sebagai salah satu daerah penyangga ibu kota. Saat ini jumlah penduduk kota Tangerang mengalami peningkatan ditiap tahunnya. Sehingga berpotensi terhadap perkembangan perekonomian yang ada di kota Tangerang salah satunya pariwisata. Kota Tangerang yang dahulu hanya fokus kepada sektor perdagangan dan jasa, membuat pada tahun 2015 mulai mengembangkan sektor pariwisatanya. Saat ini pemerintah kota Tangerang memiliki berbagai macam destinasi pariwisata alam, kuliner, sejarah, budaya, dan berbagai macam tempat rekreasi yang menarik untuk dikunjungi (bantenprov.go.id, 2022).

Salah satu program pemerintah kota Tangerang dalam membangun potensi pariwisatanya adalah program “kampung kita”. Program ini merupakan sebuah perwujudan kampung tematik kota Tangerang sebagai kota yang layak dikunjungi untuk mewujudkan tatanan kehidupan masyarakat yang berakhlakul karimah, berdaya saing, dan sejahtera di kota Tangerang. Kampung wisata merupakan komunitas atau masyarakat yang terdiri dari para penduduk suatu wilayah terbatas

yang bisa saling berinteraksi secara langsung dibawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian serta kesadaran untuk berperan bersama dengan menyesuaikan keterampilan individual berbeda (digitaldesa.id, 2020).

Kota Tangerang mempunyai salah satu kampung tematik yang memiliki potensinya dan sudah ditetapkan oleh walikota Tangerang sebagai salah satu ikon kota Tangerang pada tahun 2018 bernama kampung Markisa. Yang merupakan kepanjangan dari “mari kita sadar”. Dahulunya kampung ini merupakan kampung yang kumuh dan sudah tidak layak huni, karena kampung ini merupakan daerah pembuangan sampah yang mengakibatkan sampah didaerah ini banyak dan membesar. Yang membuat masyarakat lokal terkena penyakit diare dan TBC. Berdasarkan wawancara dengan Opik sebagai pengelola kampung Markisa, sejak tahun 2015 masyarakat terutama paguyuban kampung Markisa yang terdiri dari 11 orang bapak – bapak, 15 orang ibu – ibu, dan 13 orang remaja mulai sadar dan peduli terhadap lingkungannya dengan melakukan gotong royong untuk membersihkan dan mempercantik lingkungannya. Hingga sampai saat ini kampung Markisa sudah menjadi bersih dan terawat serta menjadi percontohan buat kampung tematik lainnya di kota Tangerang seperti kampung Anggur, kampung sangkuriang, dan kampung Baca yang menirukan pola kehidupan lingkungan yang bersih dan sehat melalui pemanfaatan sampah lingkungan.

Berdasarkan wawancara dengan Opik sebagai pengelola kampung Markisa, untuk meminimalisir terjadinya penumpukan sampah yang berlebihan, terdapat program yang bernama bank sampah untuk memisahkan sampah organik dan non-organik. Sampah tersebut nantinya dijadikan sebuah barang yang berguna khas kampung Markisa, seperti lukisan siluet, tanaman hidroponik, dan sirup markisa. Yang mana kegiatan tersebut didapat dari hasil sampah lingkungan yang bersal dari aktivitas masyarakat. Saat pengunjung datang, mereka dapat merasakan, membeli, dan melakukan kegiatan edukasi, sehingga mempunyai kesan yang dapat dirasakan pengunjung saat datang ke kampung Markisa. Maka hal itu dapat dikatakan menjadikan potensi wisata edukasi yang dapat dikembangkan kampung Markisa.

Namun sayangnya kurangnya media informasi yang dapat disampaikan kepada masyarakat kota Tangerang, membuat banyak masyarakat masih belum mengenal kampung Markisa. sehingga membuat pengunjung yang datang tidak mengalami peningkatan dan bahkan mengalami penurunan tiap tahunnya sejak tahun 2019 sebanyak 64%, kampung ini sebenarnya mempunyai media sosial Instagram akan tetapi kurang dapat menarik calon wisatawan. Selain itu masyarakat lokal hanya sebatas melakukan kegiatan postingan disosial media masing-masing dan bukan sebagai kegiatan promosi. Sehingga diperlukan media informasi untuk dapat mempromosikan kampung ini agar dapat menarik calon konsumen. Jika dilihat dengan para pesaing yang sudah memiliki nama baik buat konsumen tertentu seperti kampung Rimbun dan kampung Mantul yang saat ini aktif melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat melalui media sosial, bekerjasama dengan pemerintah dan swasta dalam menyelenggarakan kegiatan event, serta memanfaatkan potensi yang dimiliki kampungnya.

Berdasarkan jurnal (Ihsan, 2019) Dalam memenangkan persaingan tidak hanya sebatas Menyusun strategi promosi, namun juga perlu adanya posisi yang diinginkan perusahaan dibenak konsumen (*positioning*). Strategi promosi yang tepat dalam suatu pencapaian posisi. Dengan jumlah kampung tematik yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak juga untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Berbagai macam kampung tematik dengan mempunyai daya tarik sendiri seperti kampung Rimbun sebagai wisata edukasi yang berbasis pada pertanian dan kampung Mantul sebagai edukasi lingkungan yang berbasis pada perkebunan. Yang mana kedua kampung tersebut menargetkan pelajar sebagai tujuan marketnya berdasarkan atribut yang mereka manfaatkan sebagai *positioning*. Hal itu menjadikan kampung Markisa harus memiliki strategi promosi yang tepat berdasarkan atribut yang dapat dimanfaatkan agar kampung tersebut tetap mampu berdiri ditengah banyaknya pesaing baru.

Jika tidak dilakukan strategi promosi maka kampung Markisa akan kalah bersaing dengan kampung tematik lainnya. Yang membuat keberadaan merek kampung Markisa akan hilang dikalangan masyarakat kota Tangerang. Sehingga

akan berdampak terhadap merek kampung ini yang sudah ditetapkan sebagai ikon kota Tangerang dan perekonomian masyarakat setempat yang memanfaatkan wisata kampung ini sebagai profesi pekerjaannya seperti seniman, pedagang, dan kepengurusan kampung Markisa.

Dengan mengoptimalkan strategi promosi kampung Markisa dengan pendekatan *attribute positioning concept* sebagai eduwisata di kota Tangerang diharapkan dapat memanfaatkan potensi yang ada di kampung Markisa agar menjadi lebih menarik, menjadi pembeda dengan kampung tematik lainnya dan mempunyai kesan yang baik buat wisatawan. Sehingga melalui potensi wisata edukasi kampung Markisa, diharapkan dampaknya akan memberikan lapangan pekerjaan serta peningkatan kehidupan penduduk kampung Markisa.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Kampung Markisa ingin menjadikan tempat wisata edukasi yang menarik masyarakat ditengah persaingan kompetitor yang mempunyai merek tersendiri
2. Kurangnya media informasi membuat banyak masyarakat tidak mengetahui kampung Markisa yang mempunyai peran edukasi

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana potensi dan peluang wisata edukasi dari kampung Markisa dalam membentuk *positioning*?
2. Bagaimana strategi untuk mempromosikan kegiatan edukasi di kampung Markisa?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Membuat rekomendasi untuk mengembangkan potensi dan peluang sebagai *positioning* kegiatan wisata edukasi kampung Markisa

2. Adanya kegiatan promosi ini masyarakat dapat mengetahui bahwa kampung Markisa ini merupakan kampung tematik yang berperan sebagai wisata edukasi

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

#### 1. Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan strategi promosi untuk pariwisata melalui pendekatan *attribute positioning concept*, serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

#### 2. Aspek Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu:

##### 1. Bagi Mahasiswa Desain

Mahasiswa dapat memahami dan mengasah kemampuannya dalam suatu proses pembuatan desain khususnya strategi promosi, serta dapat menambah materi pembelajaran dan menambah pengalaman.

##### 2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya promosi melalui pendekatan *attribute positioning concept* maka akan menambah ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Sehingga kampung ini dapat dikenal sebagai wisata edukasi dan sebagai identitas kota Tangerang. Dari promosi tersebut maka pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat semakin meningkat.

##### 3. Bagi Lembaga Daerah

- a. Daerah tersebut dikenal luas disertai dengan persepsi yang baik

- b. Dianggap tepat sebagai kota yang sejahtera, berakhlakul karimah dan berdaya saing
- c. Dipersepsikan sebagai tempat yang layak dikunjungi sebagai wisata edukasi berbasis lingkungan di perkotaan

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Alenia ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Alenia ini berisi teori makro dan mikro, penelitian terdahulu, kerangka teori, asumsi, serta ruang lingkup yang berjudul strategi promosi kampung Markisa dengan pendekatan *attribute positioning concept* sebagai eduwisata di kota Tangerang

### **BAB III METODE**

Alenia ini berisi metode yang digunakan, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta Teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN**

Alenia ini berisi objek penelitian, hasil observasi, hasil wawancara, hasil penelitian, analisis penelitian, sistem desain, dan penarikan kesimpulan

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Alenia bab ini berisi beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran