

ABSTRAK

Dani Ahmad Mubarak, 1100128, “Partisipasi Masyarakat Pada Program *Public Communication Campaigns* di Kampung Kreatif Dago Pojok”. Dibawah bimbingan Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd dan HP. Diyah Setiyorini, MM

Kota Bandung adalah salah satu kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan di Jawa Barat dan juga tercatat di WTCF (*World Tourism Cities Federation*) sebagai anggota dan memfokuskan diri membangun kota dengan pariwisata sebagai intinya. Meskipun mempunyai potensi besar dalam pariwisata akan tetapi partisipasi masyarakat Kota Bandung masih kurang. Berdasarkan RIPPDA 2007-2016 Kota Bandung mengatakan bahwa belum dilibatkannya masyarakat secara optimal dalam pembangunan pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu inti permasalahan yang terjadi. Perilaku dan kebiasaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan pariwisata dapat ditingkatkan melalui konsep pemasaran *public communication campaigns*. Komunitas Taboo dan Dinas kebudayaan dan pariwisata melakukan *public communication campaigns* harapan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pariwisata disalah satu kampung urban di Kota Bandung yaitu kampung Dago pojok dengan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap lima responden. Sesuai dengan buku berjudul *Communication campaign best practices* GLAAD MAD (2008) dan Atkin & Rice (2013) tujuh komponen dari *communication campaign* agar berjalan dengan efektif dan berhasil yaitu : *Campaign objective, Target audiences, messages and research, Media Communication plan, Messengers or spoken people, budget, campaign evaluation* dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dengan pendekatan Monique Sumampouw (2004, hlm. 106-107) cakupan, *Equal Partnership*, transparansi, *Equal Powership*, Pemberdayaan dan kerjasama. Karakteristik masyarakat Dago Pojok yang beragam akan tetapi masyarakat dengan pendidikan rendah dan masyarakat yang berpenghasilan rendah masih tergolong tinggi. Program *communication campaigns* yang dilakukan oleh Komunitas Taboo telah berhasil mengubah opini dan perilaku masyarakat kearah yang lebih kreatif dan membangun Kampung wisata kreatif. Partisipasi masyarakat kampung Dago Pojok kini sudah berada pada level *Interactive participation* karena masyarakat terlibat aktif dan dapat mengontrol kegiatan dan keputusan program yang dijalankan.

Kata kunci : Partisipasi Masyarakat, *Public Communication Campaigns*, *Social Marketing*

ABSTRACT

Dani Ahmad Mubarok, 1100128, “ *Community Participation in Public Communication Campaigns in Dago Pojok Creative Village*” Under Guidance of Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd and HP. Diyah Setiyorini, MM

Bandung city is one of the most visited cities by tourists in West Java and also recorded in WTCF (World Tourism Cities Federation) as a member and focused on developing the city by the tourism basically. Although has great potential in tourism, community participation is still lacking. Based on the RIPPDA 2007-2016 Bandung city stated that the exclusion of community in developing Bandung tourism becomes one of the main issues. Community behavior and custom to participate in tourism development can be increased though the concept of public communication campaigns. Taboo community and department of culture and tourism establish public communication campaigns as to increase community participation in tourism in Dago Pojok, one of the urban village at Bandung. The method used in this study is a descriptive qualitative with the purposive sampling technique towards five respondents. According to a book entitled Communication best practices GLAAD and MAD (2008) and Atkin & Rice (2013), there are seven components of communication campaign to be affective and successful, those are : Campaigns objective, Target audiences, messages and research, media communication plan, messenger or spoken people, budget, campaign evaluation in increasing community participation by using the approach of Monique sumampouw (2004:1006-107) including scope, equal partnership, transparency, equal power ship, empowerment and cooperation. The characteristics of dago pojok community are diverse, yet the low education people and low income people are still high. Public communication campaigns program established by Taboo Community has change society's opinion and behavior a more creative and develop creative tourism village. Dago pojok community participation is at level of interactive participation since the community actively involved and control the activities and decision if the running program.

Key words : community participation, public communication campaigns, social marketing