

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR HAK CIPTA

SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Konsep Public Communication Campaigns dalam Pemasaran Pariwisata..	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	7
2.1.2 Konsep <i>Public Communication Campaigns</i>	12
2.1.2.1 Definisi <i>Public Communication Campaigns</i>	12
2.1.2.2 Komponen <i>Public Communication Campaigns</i>	15
2.1.2.3 Tipe <i>Public Communication Campaigns</i>	18
2.2 Konsep Partisipasi Masyarakat dalam Pariwisata.....	19
2.2.1 Konsep Pariwisata.....	19
2.2.2 Konsep <i>Community Based Tourism</i>	22
2.2.3 Konsep Partisipasi Masyarakat Pariwisata.....	23
2.2.3.1 Definisi Partisipasi Masyarakat.....	23
2.2.3.2 Pendekatan Partisipasi Masyarakat	25

2.2.3.3 Hambatan Partisipasi Masyarakat	29
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	35
3.2 Tempat Penelitian dan Partisipan.....	37
3.2.1 Tempat Penelitian	37
3.2.2 Partisipan	37
3.3 Pengumpulan Data	39
3.4 Penyusunan Alat Pengumpul Data.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Kampung Kreatif Dago Pojok	45
4.1.1. Sejarah Kampung Kreatif Dago Pojok	45
4.1.2. Profil Lembaga.....	46
4.1.2.1. Profil Komunitas Taboo	46
4.1.2.2. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	48
4.1.3. Produk Wisata Kampung Kreatif Dago Pojok.....	50
4.1.4. Profil Informan Penelitian.....	57
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	58
4.2.1. Karakteristik Masyarakat Kampung Kreatif Dago Pojok.....	58
4.2.1.1. Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Demografi	59
4.2.1.2. Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Ekonomi.....	62
4.2.1.3. Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Budaya	64
4.2.1.4. Karakteristik Target Audien.....	66
4.2.2. Program <i>Public Communication Campaigns</i> yang Dilaksanakan di Kampung Kreatif Dago Pojok	67
4.2.2.1. <i>Campaigns Objective</i>	69
4.2.2.2. <i>Target Audiences</i>	73
4.2.2.2.1. <i>Identifying The Audience</i>	73

4.2.2.2.2. <i>Direct Effects on Focal Audience Segments</i>	75
4.2.2.2.3. <i>Indirect Effects on Interpersonal Influencers and Policy Makers</i>	77
4.2.2.3. <i>Messages and Research</i>	77
4.2.2.3.1. <i>Strategic Approaches</i>	78
4.2.2.3.2. <i>Message Content</i>	79
4.2.2.4. <i>Media Communication Plan</i>	81
4.2.2.5. <i>Messengers</i>	87
4.2.2.6. <i>Budget</i>	88
4.2.2.7. <i>Campaigns Evaluation</i>	89
4.2.2.7.1. <i>Campaigns Activities</i>	89
4.2.2.7.2. <i>Outcome</i>	93
4.2.3. <i>Partisipasi Masyarakat Pada Program Public Communication Campaigns</i> 96	
4.2.3.1. <i>Cakupan</i>	96
4.2.3.2. <i>Kesetaraan</i>	100
4.2.3.3. <i>Transparansi</i>	102
4.2.3.4. <i>Kesetaraan Kewenangan</i>	103
4.2.3.5. <i>Pemberdayaan</i>	105
4.2.3.6. <i>Kerjasama</i>	106
4.2.3.7. <i>Hambatan Partisipasi Masyarakat</i>	107
4.2.3.8. <i>Analisis Model Partisipasi Masyarakat Pada Program Public Communication Campaigns</i>	108
4.3. <i>Implikasi Hasil Temuan Penelitian</i>	112
4.3.1. <i>Temuan Penelitian Bersifat Teoritik</i>	112
4.3.2. <i>Temuan Penelitian Bersifat Empirik</i>	113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 <i>Kesimpulan</i>	114
5.2 <i>Saran</i>	115
DAFTAR PUSTAKA	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Partisipasi Masyarakat Kota Bandung Dalam Pengembangan Pariwisata	2
Gambar 2.1 Konsep <i>Public Communication Campaign</i>	14
Gambar 2.2 <i>Partway Communication Campaigns</i>	15
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Peta Dago Pojok	37
Gambar 3.2 Triangulasi Dengan Tiga Sumber Data	44
Gambar 3.3 Triangulasi Dengan Tiga Teknik Pengumpulan Data	44
Gambar 4.1 Logo Komunitas Taboo	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Komunitas Taboo	48
Gambar 4.3 <i>Open Trip</i>	51
Gambar 4.4 Festival Ulubiung 2015	52
Gambar 4.5 Pertunjukan Kesenian Daerah	53
Gambar 4.6 Mural Kampung Kreatif Dago Pojok	54
Gambar 4.7 <i>Homestay</i> Dago Pojok	55
Gambar 4.8 Jajanan Tradisional Sunda	56
Gambar 4.9 Aplikasi Amunng Reality	57
Gambar 4.10 Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Gender	59
Gambar 4.11 Karakter Target Audien	64
Gambar 4.12 Pesan <i>Persuasive</i> Dago Pojok	76
Gambar 4.13 Sosialisasi Masyarakat	77
Gambar 4.14 Kampanye melalui Media Mural	78

Gambar 4.15 Lukisan Yang Berisikan Pesan Kepada Warga.....	79
Gambar 4.16 Workshop Kampung Kreatif	80
Gambar 4.17 Baliho Kampanye Tentang Masalah di Kampung	81
Gambar 4.18 <i>Press Releases</i> di Media Massa	82
Gambar 4.19 Pemberitaan di Media Masa Nasional.....	86
Gamabr 4.20 Pemberitaan Media Massa Mancanegara	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Pemasaran Dari Ahli	7
Tabel 2.2 Definisi <i>Social Marketing</i> Menurut Para Ahli	11
Tabel 2.3 Definisi <i>Public Communication Campaigns</i>	13
Tabel 2.4 Definisi Partisipasi Masyarakat Menurut Para Ahli	24
Tabel 2.5 Tipologi Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata.	28
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara	41
Tabel 4.1 Karakteristik Informan Kunci Penelitian	58
Tabel 4.2 Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Tenaga Kerja	62
Tabel 4.5 Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
Tabel 4.6 Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Jenis Keyakinan.....	63
Tabel 4.7 <i>Campaign Objective</i>	66
Tabel 4.8 <i>Target Audiences</i>	69
Tabel 4.9 <i>Messages</i>	73
Tabel 4.10 <i>Media Channel</i>	76
Tabel 4.11 <i>Spoken People</i>	83

Tabel 4.12 <i>Budget</i>	84
Tabel 4.13 <i>Campaigns Evaluation</i>	84
Tabel 4.14 <i>Campaign Logic Model Template</i> Komunitas Taboo	89
Tabel 4.15 <i>Campaign Logic Model Template</i> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	90