

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa dekade terakhir pariwisata telah bertransformasi menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Pembangunan pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan akan memberikan peningkatan ekonomi dan penambahan lapangan pekerjaan yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat serta lebih lanjut akan memimpin transformasi ke arah *green economic* yaitu pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Strategi pembangunan berkelanjutan merupakan langkah yang tepat agar industri pariwisata dapat terus tumbuh ditengah persaingan dengan berbagai industri lainnya. Partisipasi masyarakat merupakan unsur penting dalam memperoleh pariwisata yang berkelanjutan seperti yang dipaparkan oleh Tosun (2000):

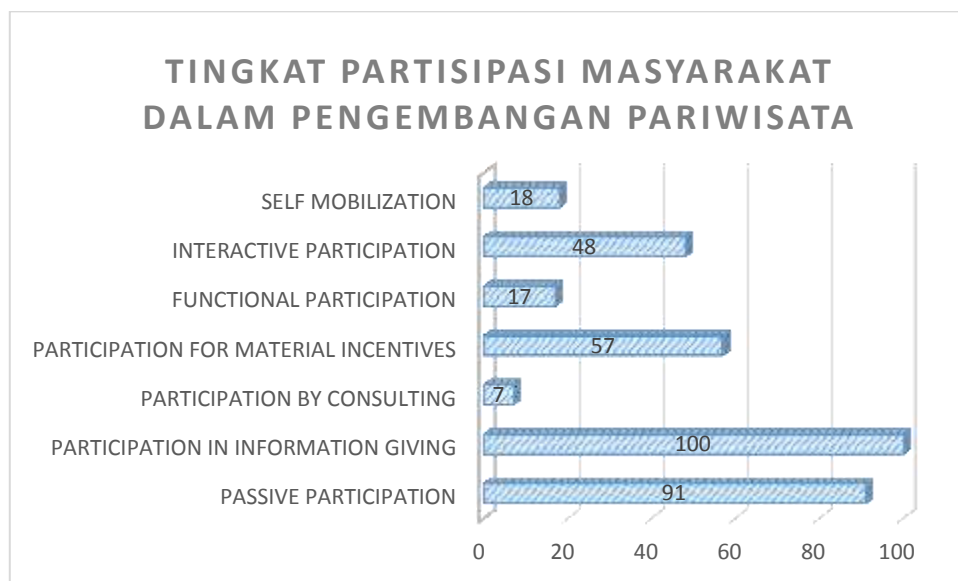
It is believed that participatory development approach would facilitate implementation of principles of sustainable tourism development by creating better opportunities for local people to gain larger and more balanced benefits from tourism development taking place in their localities.

Destinasi pariwisata tidak akan pernah terlepas dari masyarakat lokal yang tinggal dan hidup disana dengan kata lain pembangunan tidak akan berjalan dengan mudah tanpa melibatkan partisipasi masyarakat dalam proses tersebut. Aktifitas, perilaku tradisi, ritual, budaya masyarakat dan ikatan sosial masyarakat yang berbeda dengan daerah lainnya dapat digunakan sebagai salah satu produk pariwisata untuk memasarkan sebuah destinasi. Tidak ada yang lebih mengetahui produk pariwisata tersebut dibandingkan dengan penduduk lokal jadi partisipasi masyarakat memiliki kedudukan yang penting dalam pembangunan pariwisata.

Kendati partisipasi masyarakat merupakan komponen yang sangat penting, namun dalam kenyataannya dibeberapa destinasi wisata yang memiliki potensi yang besar dan perlu dikembangkan namun masyarakatnya tidak mempunyai inisiatif atau

sedikit yang ikut berpartisipasi dalam proses kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata.

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. Peneliti melakukan pra penelitian terhadap 100 responden yang dilakukan pada tanggal 10-20 Oktober 2015 di daerah Kecamatan Cidadak, Kecamatan Mandalajati, Kecamatan Coblong, Jalan Riau, dan kawasan Cihampelas yang dapat dilihat di gambar 1.1.



Sumber : Hasil pengolahan data prapenelitian 2015

GAMBAR 1.1
TINGKAT PARTISIPASI MASYARAKAT KOTA BANDUNG DALAM
PENGEMBANGAN PARIWISATA

Data dari diagram hasil prapenelitian menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung masih berada pada level *participation of information giving* sementara dalam tingkat *functional Participation* atau *self mobilization* masih rendah

Dani Ahmad Mubarak, 2016

PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PROGRAM PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS DI KAMPUNG KREATIF DAGO POJOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

seharusnya untuk meningkatkan pariwisata, masyarakat harus turut aktif dalam pengembangan pariwisata

Penelitian Fikri Farobi (2014) menambahkan bahwa kesadaran akan pentingnya pariwisata dan juga keterlibatan masyarakat di Kota Bandung masih rendah sehingga sosialisasi sadar wisata dan pembentukan kelompok sadar wisata harus ditingkatkan. Perilaku dan kebiasaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan pariwisata dapat ditingkatkan melalui konsep pemasaran *public communication campaigns*. Melalui *public communication campaigns* akan mengubah kebiasaan, cara berfikir dan perilaku masyarakat untuk dilibatkan dan aktif berpartisipasi dalam pembangunan pariwisata.

Pemasaran tidak hanya bisa digunakan untuk menjual barang dan jasa atau meningkatkan citra perusahaan tapi lebih dari itu konsep pemasaran bisa dipakai untuk menyelesaikan masalah sosial, mempengaruhi perilaku dan kebiasaan publik seperti yang dikatakan oleh Rice & Atkin (2013 hlm.3). *Public Communication Campaigns* mempunyai tujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi perilaku audien dalam periode waktu tertentu dengan menggunakan sekumpulan aktifitas komunikasi di berbagai media yang tidak berorientasi kepada keuntungan komersial.

Public communication campaigns sendiri adalah gabungan dari konsep *social marketing* dengan *communication persuasion matrix* dengan kombinasi dari konsep pemasaran seperti produk, biaya dan segmentasi audien disampaikan dengan konsep komunikasi agar tersalurkan dan dapat diterima dengan baik oleh publik. Perilaku masyarakat yang kurang berpartisipasi dalam pembangunan pariwisata dapat ditingkatkan melalui serangkaian kombinasi program pemasaran dan komunikasi dalam periode tertentu.

Program *public communication campaigns* digunakan disalah satu kampung urban di Kota Bandung yaitu kampung Dago pojok yang merupakan kampung biasa sampai pada tahun 2009 Rahmat Jabaril dengan Komunitas Taboo mempunyai ide untuk membangun kampung wisata dan dibantu oleh komunitas lainnya serta relawan dan Dinas Kebudayaan dan pariwisata mensosialisasikan dan kampanye kepada masyarakat tentang gagasan kampung kreatif maka partisipasi masyarakat tumbuh

Dani Ahmad Mubarak, 2016

PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PROGRAM PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS DI KAMPUNG KREATIF DAGO POJOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kemudian mempunyai keinginan untuk membangun daerahnya kearah yang lebih kreatif sehingga terciptalah aktifitas wisata.

Peran serta partisipasi masyarakat terhadap kegiatan kreatif yang digalakan mengundang keunikan yang menjadi daya tarik bagi orang untuk berkunjung. *Communication campaigns* yang dilakukan di Kampung kreatif Dago pojok oleh komunitas, pemerintah dan warga yang mempunyai inovasi diharapkan dapat mendorong warganya untuk turut berpartisipasi dalam membangun kawasan dan warganya agar dapat menjadi daya tarik wisata. Program yang disampaikan diharapkan dapat menyentuh kepentingan, kebutuhan dan masalah masyarakat melalui tahapan-tahapan keikutsertaan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan partisipasi masyarakat.

Walaupun usaha untuk merubah perilaku partisipasi masyarakat bisa dilakukan dengan program *public communication campaigns* akan tetapi hal ini bukan tanpa hambatan. Seperti yang disampaikan oleh Hornik (2002) *A campaign may not attain a strong impact for many reasons. Audience resistance barriers arise at each stage of response from exposure to behavioral implementation. A major problem is simply reaching the audience and attaining attention to the messages.* Terkadang kampanye yang dilakukan sulit bisa mencapai kepada target audien dan pesan yang akan di informasikan tidak sampai hal ini karena respon yang kurang baik dari audien ketika kampanye berlangsung.

Masalah pada *public communication campaigns* tidak hanya dari respon audien saja namun juga tergantung dari sudut pandang penerima dan juga bagaimana pelaksana menyampaikan sebuah informasi agar dapat diterima oleh audien. Rice & Atkin (2013) mengatakan efektifitas *public communication campaigns* menjadi terbatas ketika penerima menganggap pesan yang disampaikan sebagai sebuah penyerangan, mengganggu, membosankan, basi, khotbah, membingungkan, menjengkelkan, menyesatkan, tidak relevan, tidak informatif, tidak berguna, tidak dapat dipercaya dan tidak memotivasi.

Fishbein et al., (1997) Valente (2001) dalam Rice & Atkin (2013) mengatakan. *Communication campaigns* agar lebih efektif hal itu harus memiliki

Dani Ahmad Mubarak, 2016

PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PROGRAM PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS DI KAMPUNG KREATIF DAGO POJOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fondasi teoritis yang membantu pengembangan, implementasi, dan evaluasi dan dapat mengintegrasikan sejumlah teori-teori dalam desainnya. Upaya *public communication campaigns* seharusnya dipersiapkan secara matang dengan perpaduan dari teori yang ada dan juga melihat situasi dan kondisi dari target audien serta membuat pesan yang mudah diterima dan bermanfaat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan langkah-langkah yang tepat untuk efektifitas *Public Communication Campaigns* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat khususnya Kota Bandung. Maka dari itu penulis perlu melakukan penelitian mengenai “**Partisipasi Masyarakat Pada Program *Public Communication Campaigns* di Kampung Kreatif Dago Pojok**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik masyarakat di Kampung Kreatif Dago Pojok?
2. Bagaimana program *public communication campaigns* yang dilaksanakan di Kampung Kreatif Dago Pojok?
3. Bagaimana partisipasi masyarakat pada program *public communication campaigns* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan program alternatif yang efektif *public communication campaigns* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun pariwisata. Namun secara spesifik tujuan penelitian ini adalah:

1. Karakteristik masyarakat yang tinggal di Kampung kreatif dago pojok .
2. Bagaimana program *public communication campaigns* yang dilaksanakan oleh Komunitas Taboo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.

3. Partisipasi masyarakat kampung Dago Pojok pada program *public communication campaigns*.

1.4 Manfaat Penelitian

Bila tujuan penelitian dapat tercapai, maka hasil penelitian akan memiliki manfaat praktis dan teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Apabila karakteristik masyarakat dapat ditemukan, maka akan bermanfaat untuk memetakan segmen *target audiences* dan *target behaviors* untuk membuat *campaign messages*.
2. Apabila program *public communication campaigns* yang dilaksanakan oleh komunitas Taboo dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ditemukan maka akan bermanfaat untuk rekomendasi program sosialisasi peningkatan kepariwisataan di Kota Bandung
3. Apabila Partisipasi masyarakat Dago Pojok pada program *public communication campaigns* ditemukan maka dapat digunakan untuk rekomendasi dan pengembangan masyarakat dalam meningkatkan daya tarik wisata .

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam upaya memajukan ilmu pemasaran pariwisata khususnya yang terkait dengan sosial marketing, *public communication campaigns* serta partisipasi masyarakat dalam pariwisata. Selain itu diharapkan dapat memahami tentang langkah-langkah praktis efektif *public communication campaigns* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pariwisata.