**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KREASI WISATA KAMPUNG RAJUT BINONG JATI SEBAGAI KAMPUNG KREATIF DI KOTA BANDUNG**

(**Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kampung Wisata Rajut Binong Jati Kota Bandung**)

***COMMUNICATION STRATEGY OF BINONG JATI KNITTING TOURISM VILLAGE CREATION DEVELOPMENT AS A CREATIVE VILLAGE IN BANDUNG***

**(*Descriptive Qualitative Study In Knitting Tourism Village***

***Of Binong Jati Bandung*)**

Program Pascasarjana Universitas Pasundan

Program Magister Ilmu Komunikasi



**Oleh :**

**RISA SARASWATI**

**NPM : 158080014**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pengembangan terhadap Kampung Wisata di Kota Bandung, dengan cara melakukan perubahan baik sarana dan prasarana serta melakukan komunikasi dan sosialisasi yang baik dengan di dukung oleh pihak-pihak terkait, seperti Walikota, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan lain-lain yang terkait dalam program ini agar sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan dapat terus maju serta semakin dikenal oleh masyarakat Bandung khususnya. Salah satu Kampung Wisata yang akan dibahas oleh peneliti adalah Kampung Wisata Rajut di Daerah Binong Jati Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pengembangan Kampung Wisata di Kota Bandung menjadi lebih menarik terutama pada kampung rajut sehingga menciptakan suatu sistem sosial baru bagi masyarakat serta dapat menjadi tujuan wisata di Kota Bandung bagi para wisatawan lokal dan internasional.

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan proses pengumpulan data melalui studi kepustakaan, observasi lapangan dan wawancara dengan para pihak terkait. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Organisasi menurut Robbins, 2006: 363 : suatu organisasi termasuk organisasi pemerintahan, komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam kelompok atau organisasi yaitu pengendalian, motivasi, pengungkapan emosi, dan informasi. Selain itu peneliti menggunakan teori Komunikasi AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) menurut Kotler dan Onong Effendy dalam buku Teori dan Filsafat komunikasi. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi.

Kampung Wisata ini mulai banyak dipromosikan oleh Pemerintah Kota Bandung dengan melakukan berbagai sosialisasi dan publikasi dengan berbagai media baik *offline* maupun media *online*. Dari hasil penelitian ternyata strategi pengembangan kampung wisata perlu dilakukan dengan media *offline* seperti diberikan *signage/neon sign* sebagai petanda memasuki kawasan wisata kampung rajut dan didukung pula penyebaran informasi adanya kampung rajut melalui media sosial karena media sosial lebih cepat membuat masyarakat mengetahui akan adanya Kampung Wisata di Kota Bandung. Kampung Wisata Rajut di Binong Jati merupakan salah satu contoh kampung wisata yang perkembangannya cukup baik dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat yang bisa menjadi contoh bagi Kampung Wisata lainnya yang ada di Kota Bandung supaya bisa lebih berkembang dan menyuguhkan suatu budaya yang menarik.

Kata Kunci :

Strategi Komunikasi, Strategi Pengmbangan Komunikasi, Pengembangan Kampung Wisata, komunikasi AIDDA*.*

***ABSTRACT***

*This research is conducted to know development communication strategy towards Tourism Village in Bandung by making changes in facilities and making good communication and socialization supported by associated parties, like Mayor, Culture and Tourism Department, and others associated in this program in order to be in accordance with what has been planned previously and to be able to advance as well as to be known more by people of Bandung especially. One of tourism villages that will be discussed by the researcher is Knitting Tourism Village (Kampung Wisata Rajut) in Binong Jati Area, Bandung. The objective of this research is to know communication strategy of Tourism Village development in Bandung to make it more interesting especially Knitting Village so that it creates a mew social system for community and it can be a tourism destination in Bandung for domestic and international tourists.*

*The present research is completed by using qualitative method which is by utilizing data collection process through literature study, observation, and interview with the associated parties. It uses Organization Communication theory proposed by Robbins, 2006: 363: an organization including government organization, communication runs four main functions in the group or organization which are control, motivation, emotion expression, and information. In addition, the researcher employs Communication theory of AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) according to Kotler and Onong Effendy in the book of Theory and Philosophy of Communication. The concept of AIDDA explains it as a psychological process that happens in communication in receiving communication messages.*

*This Tourism Village is promoted frequently by Government of Bandung City by making several socialization and publication with some media both offline and online. From the result of the research, it can be seen that strategy of tourism village development should be done through media offline promotion like it is given signage/neon sign as a marker to enter the area of Knitting Tourism Village and it should be also supported by information spread about the existence of Knitting Village through social media because it is faster to make society know the presence of it in Bandung. Knitting Tourism Village in Binong Jati is one of tourism village examples in which its development is quite good and is known by people that can be the example for other Tourism Villages in Bandung in order to develop more and to provide interesting culture.*

***Keywords:*** *AIDDA Communication, Communication Development Strategy, Communication Strategy, Tourism Village Development.*

**ABSTRAK**

Panalungtikan nu dilaksanakeun keur ngaguar tata cara pikeun numuwuhkeun nanjeurna " Kampung Wisata Kota Bandung " nyaeta ku cara ngalakukeun parobahan dina sarana jeung prasarana ditambah ku pedaran2 jeung ngawanohkeun Kampung Wisata kasebut;nu kudu dirojong ku pihak2 nu aya pakuat pakaitna,saperti ku Walikota, Disbudpar, jeung sajabana. Luyu jeung nu geus dirarancangkeun nyaeta supaya Kampung Wisata kasebut terus nanjeur jeung terus dipikawanoh malah mandar jadi pangjugjugan wisata  ku masyarakat Bandung khususna. Kampung Wisata nu jadi panalungtikan teh diantarana "Kampung Wisata Rajut" nu aya di wewengkon Binong Jati Kota Bandung. Tujuan panalungtikan nyaeta neangan jalan/cara supaya Kampung Wisata leuwih maju jeung lana jadi tujuan pangjugjugan Wisata Kota Bandung keur wisatawan lokal oge wisatawan mancanagara.

Panalungtikan dilaksanakeun make cara anu kualitatif nyaeta ngumpulkeun data ngaliwatan kapustakaan,observasi lapangan jeung menta kamandang ti para inohong nu ahli kana widang nu keur ditalungtik,nyaeta kapariwisataan. Pedaran Robbins 2006;363, netelakeun yen Komunikasi Organisasi kaasupa organisasi kapamarentahan teh kudu ngajalankeun opat cara. Nyaeta pengendalian,motivasi,pengungkapan emosi jeung informasi. Sajaba ti eta ieu panalungtikan ngagunakeun cara komunikasi AIDDA ( *Attension, Interest, Desire*, *Decision, Action*), ceuk pamanggih Kotler jeung Onong Effendi dina buku " Teori dan Filasat Komunikasi." Konsep AIDDA ieu ngajelaskeun hiji proses Psykologis nu aya dina pamadegan masyarakat dina narima hasil komunikasi.

 Kampung Wisata ieu geus dimimitian di Promosikeun ku Pamarentah Kota Bandung ngaliwatan sosialisasi jeungpublikasi media offline oge media on line. Tina hasil panalungtikan tadi kapedar yen cara nu pangalusna sarta tepat sasaran kanu dimaksud nyaeta keur ngembangkeun timuwuhna Kampung Wisata perlu Signage/Neon Sign keur nandakeun geus asup ka wewengkon Wisata Kampung Rajut. Oge dirojong ku nyebarna embaran informasi. Lantaran Medsos leuwih gancang ngembarkeun ka masyarakat aya Kampung Wisata di Kota Bandung. Kampung Wisata Rajut di Binong Jati mangrupa hiji conto Kampung Wisata nu bisa mageuhan jeung ngamajukeun Kampung Wisata supaya tetep aya jeung leuwih nanjeur ku nyuguhkeun budaya anu alus jeung seni pertunjukan anu mumpuni.

Kata Konci :

Strategi Komunikasi, Strategi Pengembangan Komunikasi, Pengembangan Kampung Wisata, komunikasi AIDDA*.*

**BAB I : PENDAHULUAN**

Sejak Ridwan Kamil diangkat menjadi Walikota Bandung. Kepemerintahan walikota Ridwan Kamil banyak memberi angin segar untuk masyarakat Kota Bandung, khususnya di sektor pariwisata. Banyak program yang dijalankan khususnya di bidang kepariwisataan. "Kampung Wisata Kreatif" kembali diunggulkan, kali ini menjadi bagian dari usaha Pemerintah Kota dalam memajukan bidang pariwisata kota Bandung. Kampung Wisata adalah salah satu ungkapan kehidupan manusia yang menyuguhkan tujuan wisata perkampungan. Sebuah kampung wisata merupakan gambaran karakter dari kampung itu yang membentuk identitas unik dan khas, dapat dibentuk dengan menghadirkan nuansa pedesaan dan budaya setempat serta tradisi lokal.

Secara bertahap Pemerintah Kota Bandung terus mendorong masyarakat di setiap kecamatan untuk membangun Kampung Kreatif. Selama lima tahun pemerintahan Ridwan Kamil, diharapkan terbentuk 30 Kampung Wisata Kreatif di Kota Bandung dengan masing-masing potensi yang dimiliki. Hal yang harus menjadi perhatian dalam membangun sebuah kampung kreatif mencakup berbagai hal. Aktivitas masyarakatnya bukan hanya dalam bidang seni dan budaya, tetapi juga harus memasukkan nilai edukasi.

Kampung Rajut merupakan salah satu kampung wisata yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat sejak dulu, sebelum dibuatnya Kampung Wisata oleh Pemerintah Kota Bandung. Kampung Rajut terletak di daerah Binong Jati Bandung, industri rajutan ini sudah ada sejak tahun 1965. Berawal dari pabrik rajut salah satu pengusaha di kampung rajut, kemudian berkembang pesat karena semakin banyaknya permintaan produksi baik dari dalam maupun luar negeri. Dari situlah masyarakat sekitar mulai dipekerjakan dan semakin lama mereka mampu berdiri sendiri dan mendirikan usaha masing-masing hingga berkembang sampai saat ini, sehingga kampung rajut binong jati terkenal dengan pemukiman kerajinan rajutan. Sejak bertahun-tahun yang lalu, industri rajutan ini telah menjadi sumber pendapatan masyarakat di sekitar Binong Jati. Karena industri rajutan ini menjadi sumber pendapatan masyarakat di Binong Jati, lalu usaha ini menjadikan suatu usaha yang turun temurun dari usaha orang tuanya, kemudian diturunkan kepada anak-anaknya. Sehingga menjadi budaya turun temurun. Karena industri rajutan yang menjadi budaya turun-temurun tersebut, maka teknologi mesin yang digunakan pun masih kuno.

Meningkatnya jumlah permintaan pasar dan semakin berkembang serta dikenalnya kampung rajutan ini, membuat para pengusaha rajut kebingungan untuk memproduksi karena mesin yang ada tidak mendukung. Oleh karena hal tersebut, masyarakat sekitar meminta bantuan kepada Pemerintah setempat. Adanya komunikasi dari masyarakat kepada Pemerintah, akhirnya Pemerintah membantu dengan memberikan mesin produksi rajutan yang lebih modern. Selain bantuan berupa mesin rajut yang lebih modern, para pengusaha dan pengelola kampung rajut ini meminta kepada pemerintah untuk membuat inovasi terhadap kampung rajut agar semakin berkembang sehingga menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal dan internasional.

Kemudian selain mendukung dengan memberikan mesin modern kepada para pengusaha rajut, Pemerintah setempat memberikan arahan dan sosialisasi, memberikan pelatihan-pelatihan serta turut membantu untuk mempublikasikan keberadaan kampung wisata rajut binong jati di Kota Bandung melalui berbagai media *online* dan *offline*. Dari sinilah para pengusaha rajutan mulai berkembang ke arah perkembangan yang lebih baik. Dan pemerintah meresmikan pemukiman tersebut menjadi Kampung Wisata Rajut Binong Jati.

Namun ternyata sosialisasi dan pelatihan saja tidak cukup, nyatanya sampai saat ini belum mampu merangsang wisatawan untuk datang dan berkunjung ke lokasi Kampung Wisata Rajut tersebut. Bahkan disinyalir masih banyak masyarakat bandung khususnya yang belum mengetahui apa itu Kampung Wisata dan apa saja yang terdapat di tempat tersebut.

Dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang baik untuk pengembangan program ini, strategi komunikasi yang dapat digunakan salah satunya dengan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305).

Dengan strategi komunikasi tersebut dapat tercipta kesadaran, pemahaman, dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan dan inovasi yang terjadi, yang tentu hal ini perlu di dukung oleh Walikota, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, dan Kompepar serta pihak-pihak terkait lainnya, agar industri kampung rajut dapat lebih dikenal dan menarik wisatawan untuk datang ke Kampung Wisata Rajut ini.

Namun, pada kenyataannya hubungan komunikasi antara masyarakat dan Kompepar belum terjalin komunikasi yang baik, sehingga sering menimbulkan kesalahpahaman dalam penyampaian komunikasi terhadap setiap kegiatan yang menjadi program kegiatan Kompepar dalam mengembangkan wisata kampung rajut binong jati di kota Bandung. Misalnya para pengusaha rajut harus turut serta dalam melaksanakan kegiatan program pemerintah untuk kegiatan pameran UMKM dalam rangka memperkenalkan kampung wisata kreatif. Kemudian Pemerintah memberikan kebebasan kepada masyarakat dan para pengusaha rajut yang ada untuk mengatur sendiri jadwal dan *rundown* acaranya. Dalam hal ini seharusnya bukan hanya masyarakat sekitar, para pengusaha rajut dan para pengurus kampung rajut saja yang ikut terlibat dalam memberikan gagasan atau ide terkait kegiatan apa saja yang akan diselenggarakan, namun dalam hal ini Kompepar pun perlu untuk ikut memberikan arahan dan ide nya agar penyelenggaraan kegiatan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Pemeritah. Akibatnya meskipun kegiatan yang ada sudah cukup baik, namun pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang ada di kampung rajut masih banyak yang harus disesuaikan lagi dengan kebutuhan masyarakat dan para pengusaha rajut, sehingga bisa lebih tepat sasaran. Atas dasar hal tersebut, maka peneliti merumuskan masalah diatas sebagai berikut : “**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KREASI WISATA KAMPUNG RAJUT BINONG JATI SEBAGAI KAMPUNG KREATIF DI KOTA BANDUNG**”.

* 1. **Identifikasi Masalah**

Dengan merujuk pada perumusan masalah seperti yang telah dikemukakan di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana keadaan kampung rajut binong jati saat ini?
2. Bagaimana strategi komunikasi dapat berjalan dan diterima dengan baik oleh masyarakat untuk pengembangan kampung wisata rajut?
	1. **Tujuan Penelitian**
3. Untuk mengetahui proses strategi komunikasi terhadap masyarakat hingga memunculkan pengetahuan (*knowledge*) ketika mereka diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan bagaimana suatu inovasi seperti Kampung Wisata Rajut berfungsi dan berkembang untuk menjadi tempat wisata di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui penggunaan strategi komunikasi yang telah dilakukan selama ini dalam proses penyampaian inovasi Kampung Wisata Rajut Binong Jati mampukah berkembang dan menciptakan suatu sistem sosial baru terhadap masyarakat di Kota Bandung serta para wisatawan sehingga tertarik untuk mengunjungi Wisata Kampung Rajut di Binong Jati Kota Bandung.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **Hasil Penelitian Ina Veronika Ginting (2012)**

Ina Veronika Ginting (2012), mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Judul penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipaganti dalam Meningkatkan Kepariwisataan di Jawa Barat". Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui strategi khalayak sasaran di PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat., 2) Mengetahui strategi pesan komunikasi pemasaran yang dipergunakan PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan Jawa Barat, 3) Mengetahui strategi media/chanel yang dipergunakan PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat, 4) Mengetahui strategi efek komunikasi pemasaran di PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat, 5) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat.

Hasil penelitian ini adalah Pertama yaitu strategi khalayak sasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan yaitu dengan menentukan khalayak sasaran yang pada awalnya hanya penumpang shuttle, dan sasaran yang dibidik adalah wisatawan domestik dan wisatawan internasional.

1. **Hasil Penelitian Frida Olivia Asya (2012)**

Frida Olivia Asya (2012), mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Judul penelitian "Ayo Ke Kantor Pos" (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang dilakukannya strategi komunikasi pemasaran "Ayo Ke Kantor Pos", proses komunikasi kelompok yang terjadi dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran "Ayo Ke Kantor Pos dan strategi komunikasi pemasaran "Ayo Ke Kantor Pos" itu sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus. Metode studi kasus yang digunakan adalah studi kasus deskriptif, yaitu studi kasus yang tujuannya untuk memberikan gambaran yang mendalam dan detail mengenai sebuah kasus. Metode ini memberikan gambaran yang mendalam dan detail mengenai hal-hal yang berkaitan dengan "bagaimana" terbentuknya strategi komunikasi pemasaran"Ayo Ke Kantor Pos" dan "mengapa" dipilih program "Ayo Ke Kantor Pos". Data diperoleh melalui wawancara mendalam, fokus terarah dan teliti terhadap subjek penelitian sehingga data yang didapatkan lebih akurat, komprehensif, dan kredibel. Untuk melengkapi dan memperkaya data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam, dilakukan juga observasi dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran "Ayo Ke Kantor Pos" merupakan tema strategi komunikasi PT Pos Indonesia pada tahap periode 2009 - 2010 yang dilatarbelakangi oleh upaya PT Pos Indonesia dalam menghadapi tingkat persaingan bisnis yang makin tinggi di bidang jasa pos dan logistik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengkoordinasikan fungsi - fungsi agar berorientasi pada pelayanan yang lebih berkualitas di Kantor Pos melalui pembenahan tiga pilar layanan yakni operational excellence, service excellence dan physical evidence yang pada awalnya merupakan kampanye internal dengan tagline "Ayo Ke Kantor Pos".

1. **Hasil penelitian Erny Octaviany (tahun 2013)**

Erny Octaviany (tahun 2013)mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Judul penelitian “Strategi Komunikasi Kegiatan Sail Indonesia 2010”. Sail Indonesia merupakan event wisata bahari berskala Internasional. Sudah dari tahun 2007-2010 Sail Indonesia terselenggara di Kabupaten Belitung. Untuk itu Pemerintah Kabupaten Belitung menyerahkan tanggung jawab event ini pada bagian Humas. Dimana Humas merupakan ujung tombak dari sebuah organisasi/perusahaan atau pemerintahan. Humas pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi dan kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintahan serta kepada masyarakat.

Strategi komunikasi dari Humas Pemerintah Kabupaten Belitung mampu membawa Belitung pada Sail Wakatobi Belitung di tahun 2011.
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh Humas dengan sesama panitia dalam event Sail Indonesia terlaksana dengan lancar. Begitupun dengan pemaknaan akan Sail Indonesia itu sendiri, anggota Humas memiliki pemaknaan yang sama. Mereka memaknai Sail Indonesia sebagai media promosi wisata bahari untuk Belitung. Strategi dilakukan semaksimal mungkin dengan memanfaatkan segala peluang, khususnya melalui media cetak ataupun elektornik. Kerja sama dengan pihak pers juga merupakan strategi Humas untuk mensukseskan Sail Indonesia. Selain itu penyebaran melalui website, bulletin, booklet, selebaran dan pamflet serta baliho juga menjadi pilihan untuk Humas dalam menyebarkan informasi. Humas tidak menemukan kendala yang begitu berarti karena Humas selalu belajar dari pengalamannya selama 3 tahun kebelakang.

* + 1. **Tinjauan Teoritis**
			1. **Teori Komunikasi AIDDA (*ATTENTION*, *INTEREST*, *DESIRE, DECISION, ACTION*)**

Kampung Wisata Rajut Binong Jati di Kota Bandung membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan mesin yang baik, mengembangkan produk yang baik, memberikan edukasi yang bermanfaat bagi para wisatawan. Namun diperlukan promotor yang baik untuk bisa berkomunikasi dengan para wisatawan yang berada di dalam maupun di luar negeri melalui media offline maupun online.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah atau dua arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 1997:349). Suatu produk (dalam hal ini kampung wisata) tidak akan dikenal oleh masyarakat secara luas tanpa ada promosi.

Suatu pesan agar menjadi efektif, proses pengiriman pesan isi pengirim harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan si penerima. Pada dasarnya pesan adalah tanda yang harus dikenal penerima. Semakin banyak bidang pengalaman pengirim yang sesuai dengan penerima, pesan itu akan menjadi semakin efektif. “Sumber (pengirim) dapat mengirim, dan tujuan (penerima) dapat menerima, hanya bila keduanya memiliki pengalaman itu.” (Kotler, 1997:605).

Pesan (*message*) agar dapat efektif diterima oleh audients harus memenuhi model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action)* yaitu *gain attention* (memperoleh perhatian), *hold interest* (menarik minat), *arouse desire* (membangkitkan keinginan) dan *elicit action* (menghasilkan tindakan) (Kotler, 1997:611). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

* + - 1. Perhatian (Attention) :Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
			2. Ketertarikan (Interest) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
			3. Keinginan (Desire) : Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
			4. Keputusan (Decision) : Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
			5. Tindakan (Action) : Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Onong Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention)* sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest)*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (a*deskriptif*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305). Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada   diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi.

Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya (Jeffkins, 1997 :120).

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya. Namun yang harus diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatian khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

* + 1. **Kerangka Pemikiran**

Peneliti menggunakan teori-teori dari para ahli sebagai landasan berpikirnya, dalam hal ini peneliti menggunakan definisi komunikasi Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung ataupun tidak langsung (1979:10). Menurut effendy Komunikasi memiliki beberapa komponen dasar. Ada beberapa kompenen yang terlibat dalam proses komunikasi yaitu :

1. Pengirim pesan : Individu yang bertugas mengirimkan pesan.
2. Penerima pesan : Seseorang yang menerima pesan. Bisa terbentuk pesan yang sudah diinterpretasikan.
3. Pesan : Informasi yang diterima, bisa berupa kata, ide atau perasaan. Pesan akan efektif bila jelas dan terorganisasi yang diekspresikan oleh si pengirim pesan.
4. Saluran : metode yang digunakan dalam pesan yaitu kata, bisa dengan cara ditulis, diucapkan, diraba, dan dicium.
5. Umpan Balik : Penerima pesan memberikan informasi/ pesan kembali kepada pengirim pesan dalam bentuk komunikasi yang efektif. Umpan balik merupakan respon pesan dan mengirimkan pesan berupa stimulus yang baru kepada pengirim pesan (1979:2).

Dari definisi di atas maka dapat diketahui bahwa kampung wisata, dalam hal ini kampung rajut di binong jati menggunakan teori komunikasi menurut Effendy untuk mengkoordinasikan beberapa komponen dasar dalam proses komunikasi yaitu pengirim pesan, penerima pesan, pesan, saluran dan umpan balik.

Selain teori komunikasi, menurut Effendy untuk menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi perlu digunakan teori komunikasi AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action).* Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada teori komunikasi AIDDA. Teori ini dipilih karena kampung wisata merupakan program wisata yang dibuat oleh pemerintah yang sangat menarik bagi masyarakat dan wisatawan khususnya untuk berlibur di kota Bandung. Kampung wisata ini didirikan dengan mengangkat tema kreatif di masing-masing wilayah yang digagas sebagai kampung wisata, bukan hanya tema kreatif saja namun juga didukung dengan budaya dan ciri khas wilayah tersebut. Dalam hal ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada salah satu kampung wisata yaitu kampung wisata rajut binong jati. Kampung wisata rajut ini menjadi perhatian masyarakat dan wisatawan yang datang ke bandung dikarenakan produk yang dihasilkan dari bahan rajutnya sangat berkualitas yang akhirnya menjadi perhatian masyarakat dan wisatawan setempat. Kemudian ketertarikan muncul dari banyaknya produk yang unik yang dihasilkan dan kampung wisata rajut memiliki museum sejarah kampung rajut. Setelah itu keinginan masyarakat dan wisatawan untuk mengunjungi kampung wisata rajut semakin banyak, ditandai dengan banyaknya wisatawan yang membeli produk rajut tersebut untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas bandung. Dari perhatian, ketertarikan dan keinginan, masyarakat dan para wisatawan mulai mempercayai bahwa kampung rajut binong jati itu layak untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Pada akhirnya akan menimbulkan tindakan dari masyarakat dan wistawan yang sudah datang, untuk mempromosikan kepada wisatawan lainnya untuk datang ke kampung rajut binong jati yang berada di kota bandung.

Peneliti dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang memfokuskan peneliti untuk berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung. Metode kualitatif ini memberikan informasi yang lengkap sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. Metode penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Metode ini menuturkan, menganalisa, dan mengklasifikasi ; menyelidiki dengan teknik survey, interview, angket, observasi.

Dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif ini ialah metode yang menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dialami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang menampak, atau tentang satu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang menampak, pertentangan yang meruncing, dan sebagainya.

Banyak cara yang dapat dilakukan terkait strategi komunikasi untuk mengembangkan kampung wisata ini. Salah satu strategi komunikasi yang saat ini sangat ampuh untuk digunakan adalah promosi melalui sosial media. Hal ini didasari oleh banyanya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu- ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh mayarakat. Selain itu, bisa dibuatkan icon atau branding yang unik untuk lebih memudahkan masyarakat mengenal lebih jauh tentang kampung wisata rajut binong jati ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

* 1. **Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda, di antaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing.

Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama, yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu. Keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian. Adapun tujuan Penelitian adalah penemuan, pembuktian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

1. Penemuan. Data yang diperoleh dari penelitian merupakan data-data yang baru yang belum pernah diketahui.
2. Pembuktian. Data yang diperoleh dari penelitian digunakan untuk membuktikan adanya keraguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu.
3. Pengembangan. Data yang diperoleh dari penelitian digunakan untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.
4. Kegunaan penelitian dapat dipergunakan untuk memahami masalah, memecahkan masalah, dan mengantisipasi masalah.
5. Memahami masalah. Data yang diperoleh dari penelitian digunakan untuk memperjelas suatu masalah atau informasi yang tidak diketahui dan selanjutnya diketahui.
6. Memecahkan masalah. Data yang diperoleh dari penelitian digunakan untuk meminimalkan atau menghilangkan masalah
7. Mengantisipasi masalah. Data yang diperoleh dari penelitian digunakan untuk mengupayakan agar masalah tersebut tidak terjadi.

Menurut Neuman penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka. Patton memaparkan, (Daymon & Holloway, 2008:3).

Ada dua paradigma yaitu paradigma interpretif dan realis yang melandasi sebagian besar penelitian komunikasi (*managed communication*). Para peneliti pada penelitian kualitatif umumnya menggunakan paradigma interpretif.

1. Penelitian kualitatif dikaitkan dengan asumsi-asumsi filosofis yang berbeda.
2. Penelitian kualitatif memiliki beberapa keistimewaan dan kekuatan, diantaranya subjektivitas yang merupakan sifat dasarnya.

Penelitian kualitatif memiliki potensi yang memungkinkan tercapainya peningkatan kesadaran dalam praktik hubungan masyarakat khususnya di bidang strategi komunikasi masa kini, mengenai perlunya dialog yang bersifat kolaboratif. Selanjutnya metode penelitian kuantitatif lebih menekankan validitas dan reliabilitas secara objektif. Sedangkan penelitian kualitatif sering tidak didasarkan pada desain yang baku, teratur, serta terdefinisi dengan jelas operasi yang hendak dijalankan. Penelitian kualitatif menekankan pada kriteria kredibilitas sebagai pengganti validitas dan dependabilitas mengantikan kriteria reliabilitas.

Kredibilitas penelitian kualitatif meliputi dapat dilakukannya transfer (*transferability*), ketergantungan (*Dependability*), dan kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*) (Kasali 2008 : 145). Hasil wawancara dengan narasumber dan observasi di lapangan harus dapat di check kembali oleh peneliti lain dalam penelitiannya.

Dependabilitas dalam penelitian kualitatif, dilakukan dengan *audit trail* dan *decision trail* yaitu: catatan berisi dokumen yang rinci mengenai data, keputusan, dan metode yang telah dibuat selama penelitian berlangsung. Sehingga memungkinkan peneliti lain mengikuti proses yang sama; memudahkan pembaca untuk memahami keputusan yang dibuat peneliti; memberi atau mengilhami cara menentukan dan mengindikasikan kualitas riset; dan menyajikan cara mengevaluasi keseluruhan penelitian (Kasali 2008 : 140).

Menurut para ahli ada beberapa tujuan dari penelitian kualitatif, antara lain: bagaimana mempelajari perilaku manusia dan menafsirkan realitas sosial yang ada (Bryman,1988); dan untuk menginterpretasikan fenomena dari makna yang ada sehingga memperoleh pemahaman, yang selanjutnya adanya aksi, dan juga dapat menjelaskan situasi atau kondisi sehari-hari (Miles and Huberman, 1994).

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dalam strategi komunikasi adopsi inovasi kampung rajut melalui berbagai media baik yang sudah ada maupun yang belum ada. Dengan fokus penelitian adalah menitikberatkan bagaimana kajian strategi komunikasi difusi adopsi inovasi Kampung Wisata Rajut Binong Jati di kota Bandung sebagai salah satu inovasi wisata terbaru kota Bandung dalam rangka mendukung kota ini sebagai salah satu kota tujuan Wisata, serta memberikan ruang kepada masyarakat untuk berkreasi dan berwisata di Kota Bandung.

Seperti yang sudah dijabarkan di atas, yang diteliti dalam penelitian ini adalah difusi inovasi sebagai salah satu aplikasi komunikasi massa terpenting berkaitan dengan proses adopsi inovasi. Hal ini relevan untuk masyarakat yang sedang berkembang maupun masyarakat maju, karena terdapat kebutuhan terus menerus dalam perubahan sosial dan teknologi untuk mengganti cara-cara lama dengan teknik-teknik baru begitu pula dalam dunia industri kreatif rajut Binong Jati di Kota Bandung.

Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses strategi komunikasi adopsi inovasi terhadap masyarakat hingga memunculkan pengetahuan (*knowledge*) ketika mereka diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan bagaimana suatu inovasi seperti Kampung Wisata Rajut Binong Jati berfungsi untuk menjadi tempat wisata di Kota Bandung.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISA PENELITIAN**

* 1. **Strategi Komunikasi Yang Dapat Digunakan Untuk Mengembangkan Kampung Wisata Rajut**

Banyak cara yang dapat dilakukan terkait strategi komunikasi untuk mengembangkan kampung wisata ini. Menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2015: 83) komunikasi organisasi (*Oragizational Communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Dalam suatu organisasi termasuk organisasi pemerintahan, komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam kelompok atau organisasi yaitu pengendalian, motivasi, pengungkapan emosi, dan informasi (Robbins, 2006: 363).

Kampung Wisata Rajut Binong Jati di Kota Bandung membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan mesin yang baik, mengembangkan produk yang baik, memberikan edukasi yang bermanfaat bagi para wisatawan. Namun diperlukan promotor yang baik untuk bisa berkomunikasi dengan para wisatawan yang berada di dalam maupun di luar negeri melalui media offline maupun online.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah atau dua arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 1997:349). Suatu produk (dalam hal ini kampung wisata) tidak akan dikenal oleh masyarakat secara luas tanpa ada promosi.

Suatu pesan agar menjadi efektif, proses pengiriman pesan isi pengirim harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan si penerima. Pada dasarnya pesan adalah tanda yang harus dikenal penerima. Semakin banyak bidang pengalaman pengirim yang sesuai dengan penerima, pesan itu akan menjadi semakin efektif. “Sumber (pengirim) dapat mengirim, dan tujuan (penerima) dapat menerima, hanya bila keduanya memiliki pengalaman itu.” (Kotler, 1997:605).

Pesan (*message*) agar dapat efektif diterima oleh audients harus memenuhi model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action)* yaitu *gain attention* (memperoleh perhatian), *hold interest* (menarik minat), *arouse desire* (membangkitkan keinginan) dan *elicit action* (menghasilkan tindakan) (Kotler, 1997:611). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*) :Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*) : Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*) : Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*) : Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.
	* 1. **Perencanaan Strategi Komunikasi Kampung Wisata Rajut**

Pengembangan Kampung Wisata Rajut Binong Jati harus dilaksanakan secara berencana serta menyeluruh, sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial dan budaya. Perencanaan tersebut harus mengintegrasikan pengembangan Kampung Wisata Rajut kedalam suatu program pembangunan ekonomi, fisik, sosial dan budaya. Di samping itu, rencana tersebut harus mampu memberikan kerangka kerja kebijakan pemerintah, untuk mendorong dan mengendalikan pengembangan Kampung Wisata Rajut.

Peranan pemerintah dalam mengembangkan Kampung Wisata Rajut dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai bentuk fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparatur pemerintah dengan pihak swasta, pengaturan dan promosi umum ke seluruh penjuru dalam dan luar negeri.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir seluruh daerah di Kota Bandung terdapat potensi pariwisata, maka yang perlu diperhatikan adalah sarana transportasi, keadaan infrasruktur dan sarana-sarana lainnya.

Seperti yang disampaikan Wilbur Schram, *the condition of success in communication*”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, dengan memperhatikan :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan, sehingga dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan.

Dalam pengembangan kampung wisata rajut terdapat 2 (dua) konsep penting dalam komponen kampung wisata yaitu atraksi dan akomodasi (Hadiwijoyo, 2012 : 69). Kedua konsep penting dalam komponen kampung wisata tersebut diikuti pula oleh komponen pengembangan destinasi pariwisata kampung wisata lainnya diantaranya sebagai berikut :

1. Atraksi Sebagai Daya Tarik Wisata

Atraksi sebagai daya tarik wisata diklasifikasikan berdasar pada jenis dan temanya yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya Tarik wisata minat khusus. Berbagai jenis dan daya tarik wisata tersebut mempunyai peran penting pada sisi produk wisata dalam rangka menarik kunjungan wisatawan ke destinasi. Agar destinasi tersebut dapat menarik minat wisatawan, terdapat 3 (tiga) syarat utama yang harus dipenuhi diantaranya *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.

1. Amenitas

Selain atraksi wisata, salah satu konsep penting dalam komponen pengembangan kampung wisata adalah amenitas. Amenitas atau akomodasi adalah berbagai jenis fasilitas dan kelengkapannya yang disediakan untuk wisatawan agar dapat beristirahat dengan nyaman serta menginap selama melakukan kunjungan.

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas yang juga termasuk transportasi adalah fasilitas dan moda angkutan yang memudahkan serta membuat nyaman wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Beberapa jenis aksesibilitas dan fasilitas transportasi yang dimaksud berfungsi sebagai sarana dan fasilitas pendukung bagi pergerakan wisatawan, seperti moda angkutan, jarak tempuh, lahan parkir maupun kualitas infrastruktur.

1. Infrastruktur pendukung

Infrastruktur pendukung adalah keseluruhan jenis fasilitas umum berupa prasarana fisik seperti komponen pendukung perhubungan dan jaringan telekomunikasi serta beberapa fasilitas fisik lainnya seperti listrik, air minum, toilet, dan sebagainya.

1. Fasilitas pendukung kampung wisata lainnya

Maksud dari fasilitas pendukung kampung wisata lainnya adalah berbagai jenis fasilitas pendukung kepariwisataan yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan selama melakukan kunjungan. Fasilitas tersebut diantaranya seperti keamanan, rumah makan, toko cinderamata, pusat informasi wisata, rambu-rambu, hiburan dan lain-lain.

1. Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia Yang Berada Di Kampung Wisata

Kelembagaan dan sumber daya manusia yang berada di kampung wisata adalah keseluruhan unsur organisasi atau institusi pengelola kepariwisataan dan sumber daya manusia pendukungnya, yang terkait dengan manajemen pengelolaan kampung wisata di suatu destinasi, baik dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat (Sunaryo, 2013 : 25-31).

* + 1. **Pelaksanaan Strategi Komunikasi Kampung Rajut**

Pada pelaksanaan strategi komunikasi kampung rajut, yang perlu dilakukan adalah dengan menumbuhkan motivasi antar masyarakat yaitu motivasi untuk pengembangan kampung rajut kearah yang lebih baik sehingga mendatangkan minat wisatawan untuk mengunjungi kampung rajut tersebut.

Motivasi adalah dorongan patriotik pengusaha yang muncul dari dalam diri (instrinsik) dan dari luar diri (ekstrinsik) dalam meneliti dalam kehidupannya untuk mencari nilai–nilai hakiki agar cita–cita hidup berlandaskan keyakinan dan berwatak luhur untuk mencapai tujuan yang diharapkan. (Ranto, 2007:20). Tiga elemen utama dalam definisi ini diantaranya adalah intensitas, arah, dan ketekunan. Dalam hal ini proses pengembangan kampung wisata rajut harus memiliki motivasi kuat agar bisa semakin berkembang.

Motivasi berawal dari adanya nilai adat budaya yang telah berlangsung selama puluhan tahun di kampung wisata rajut tersebut dan nilai- nilai budaya tersebut perlu dilestarikan karena merupakan daya tarik utama bagi wisatawan.

Kemudian di dukung dengan adanya teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action)*.

1. Perhatian (*Attention)*

Kampung wisata rajut binong jati merupakan sentra industri rajut pertama dan tertua di kota Bandung. Dari adanya berita-berita melalui media online dan offline mengenai kampung rajut, maka masyarakat dan para wisatawan mulai mencari tahu dan mulai ada keinginan untuk melihat kampung rajut yang berada di kota bandung itu seperti apa.

1. Ketertarikan (*Interest)*

Masyarakat mulai mencari tahu keberadaan dan lokasi kampung wisata rajut dengan *browsing* misalnya melalui internet. Adanya perasaan masyarakat ingin mengetahui lebih dalam tentang kampung wisata rajut tersebut. Ternyata kampung rajut memiliki keunggulan dalam produksi rajutannya yang sampai banyak mengekspor hasil produknya sampai ke berbagai negara.

1. Keinginan (*Desire*)

Kampung rajut memiliki hasil produksi yang bagus dan memiliki berbagai desain produk rajutan yang beraneka ragam seperti jaket, cardigan, sweater dan lain-lain. Maka timbul kemauan dari masyarakat untuk mengunjungi dan melihat langsung hasil rajutan yang ada disana.

1. Keputusan (*Decision*)

Timbulnya suatu kepercayaan untuk melakukan suatu hal, dalam hal ini masyarakat mulai percaya bahwa hasil produksi rajut itu terkenal bagus, kemudian masyarakat memutuskan untuk datang mengunjungi kampung rajut. Kemudian setelah itu, masyarakat tertarik untuk membeli hasil produksi rajut yang dihasilkan para pengrajin rajut tersebut untuk dipakai pribadi ataupun dijadikan oleh-oleh.

1. Tindakan (*Action*)

Kemudian setelah masyarakat merasa puas setelah membeli produk yang dihasilkan dari hasil karya para pengrajin rajut yang ada di kampung wisata rajut, mereka akan melakukan suatu tindakan dengan mencoba untuk mengajak masyarakat lainnya untuk mengunjungi kampung rajut tersebut.

Selain itu, pelaksanaan strategi komunikasi kampung rajut dapat dilakukan dengan cara promosi melalui media *online* maupun *offline*. Cara ini dilakukan agar mengajak masyarakat untuk datang ke ke kampung wisata rajut binong jati di kota bandung. Promosi media online misalnya dengan menggunakan Instagram yang menampilkan foto-foto kegiatan yang ada di kampung wisata tersebut, menampilkan foto-foto produk rajut yang dihasilkan sehingga menimbulkan rasa penasaran masyarakat untuk berkunjung langsung ke kampung wisata tersebut. Sedangkan jika melalui media offline, bisa dilakukan promosi dengan berita via koran dan majalah, memasang umbul-umbul atau billboard di titik tertentu yang ramai dan bisa dilihat oleh masyarakat banyak tentunya pemasangan umbul-umbul atau billboard juga didukung oleh pemerintah untuk proses perizinannya.

Selain itu dibutuhkan pula Kompepar sebagai penyambung lidah antara pemerintah dengan para pengusaha dan pengurus kampung rajut di binong jati. Hal ini diperlukan agar di kampung wisata rajut bisa mengadakan berbagai kegiatan edukasi yang bermanfaat ketika para wisatwan hadir. Pemerintah dalam hal ini perlu membina kegiatan yang akan dilakukan oleh para pengurus kampung rajut, misalnya pemerintah melakukan upaya perbaikan jalan untuk mendukung peningkatan jumlah wisatawan yang mau mengunjungi kampung rajut di binong jati tersebut.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

* + - 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di Kampung Wisata Rajut Binong Jati di Kota Bandung tentang strategi komunikasi pengembangan kreasi wisata kampung rajut binong jati sebagai kampung kreatif di kota bandung dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti mengenai bagaimana keadaan kampung wisata rajut binong jati pada saat ini, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa:
2. Area di sekitar kampung wisata rajut binong jati terlihat kumuh dan tertutup oleh pasar sehingga wiatawan akan kesulitan untuk menemukan titik lokasi kampung wisata rajut tersebut. Adapun wisatawan yang sudah tau lokasi kampung rajut binong jati, menjadi enggan masuk karena melihat kumuhnya tempat tersebut.
3. Kampung wisata rajut belum memiliki fasilitas penginapan di daerah tersebut misalnya *guest house*, motel, hotel dan lainnya.
4. Gapura tulisan “Selamat Datang di Sentra Industri Rajutan Binong Jati” kurang terlihat dan kurang menarik perhatian bagi masyarakat yang melihatnya.
5. Pada saat peninjauan lokasi, dari dulu sampai sekarang akses masuk ke kampung wisata rajut terbilang sulit karena jalannya yang sempit, tidak adanya tempat parkir yang cukup untuk menampung mobil bahkan untuk menampung bus pariwisata.
6. Saat ini telah ada Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) sebagai penyambung lidah antara pemerintah kota dengan masyarakat di titik lokasi dibentuknya Kampung Wisata yang ditunjuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk ikut berpartisipasi dalam menjalankan program-programnya di bidang Pariwisata, dan kali ini mereka terjun langsung ke dalam program Kampung Wisata Kota Bandung. Namun KOMPEPAR dalam hal ini belum bisa memberikan banyak ide untuk mengembangkan kampung wisata rajut tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa temuan yang bisa dijadikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan diawal meliputi kondisi kampung wisata rajut saat ini yaitu bahwa sosialisasi dan pendirian kampung wisata rajut binong jati yang didirikan oleh pemerintah sudah bagus, namun tidak didukung dengan penataan tata ruang yang baik di sekitar kampung wisata binong jati tersebut. Kurangnya kegiataan yang menarik dan kurangnya publikasi yang intens dari para pihak terkait, sehingga masih saja ada masyarakat maupun wisatawan yang belum tahu dimanakah dan apakah kampung wisata rajut tersebut. Padahal apabila dikembangkan dengan baik, dibina dan dilakukan publikasi yang intens, maka kampung wisata rajut ini bisa menjadi salah satu kampung favorit bagi masyarakat maupun oleh wisatawan. Kampung rajut binong jati bisa menjadi icon nya pariwisata di kota bandung seperti kampung wisata sepatu di cibadak bandung.

1. Kampung Wisata Rajut Binong Jati di Kota Bandung membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan mesin yang baik, mengembangkan produk yang baik, memberikan edukasi yang bermanfaat bagi para wisatawan. Namun diperlukan promotor yang baik untuk bisa berkomunikasi dengan para wisatawan yang berada di dalam maupun di luar negeri melalui media *offline* maupun *online.* Strategi komunikasi yang perlu dilakukan adalah dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi. Dalam menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai adanya kampung wisata rajut binong jati, maka perlu melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber penyampaian informasi dari bawah ke atas dalam hal ini dilakukan oleh Kompepar sebagai penyampung lidah antara pemerintah dengan komunitas kampung rajut. Namun sering kali Kompepar tidak sejalan dengan visi dan misi komunitas yang berada di kampung rajut sehingga menimbulkan salah persepsi diantara keduanya yang pada akhirnya Kompepar dan komunitas yang ada di kampung rajut berjalan sendiri-sendiri sehingga beberapa kegiatan kampung wisata rajut yang seharusnya dilakukan untuk mendatangkan wisatawan menjadi tidak berjalan seperti yang seharusnya.

**5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan maka saran yang penulis ajukan adalah sebagai

berikut :

1. Penelitian ini berusaha menunjukan bahwa kampung wisata rajut sebagai kampung kreatif yang ada saat ini masih perlu dibenahi baik oleh pemerintah, lembaga maupun masyarakat itu sendiri. Salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan pengembangan kampung wisata rajut yaitu dengan meningkatkan sarana, prasarana, perbaikan infrastrukur serta strategi promosi yang baik. Menurut hasil penelitian hal yang perlu diperbaiki sebagai berikut :
2. Lokasi

Lokasi yang memiliki potensi wisata yang menarik bisa menjadi daya Tarik bagi wisatawan. Kampung wisata binong jati terbilang sempit dan kumuh, oleh karena itu diperlukan adanya penataan terhadap pasar yang menutupi kampung rajut tersebut. Kemudian selain penataan dibutuhkan pula tanda-tanda atau symbol yang dapat mengarahkan pengunjung maupun wisatawan, sehingga tidak kebingungan ketika mencari kampung wisata rajut.

Gambar 5. 1

Simbol-simbol petunjuk arah

  

1. Main gate (gapura)

Gapura tulisan “Selamat Datang di Sentra Industri Rajutan Binong Jati” perlu diperbaharui agar memudahkan para pengunjung maupun wisatawan untuk menemukan kampung wisata rajut tersebut. *Main gate* kampung rajut bisa menggunakan neon *sign*, sehingga ketika malam hari tulisan tersebut masih bisa terlihat dan terbaca oleh masyarakat yang melewati daerah kampung rajut binong jati tersebut.

Gambar 5. 2

Neon Sign



1. Fasilitas Wisata

Fasilitas menjadi suatu pelengkap bagi para wisatawan yang dapat dinikmati dan menjadi objek wisata. Dalam hal ini diperlukan adanya *guest house* di sekitar kampung wisata rajut binong jati, untuk memudahkan para wisatawan yang akan berkunjung lebih dari satu hari maupun untuk wisatawan yang sedang melakukan penelitian terhadap kampung rajut tersebut.

1. Promosi

Banyak cara yang dapat dilakukan terkait strategi komunikasi untuk mengembangkan kampung wisata ini. Salah satu strategi komunikasi yang saat ini sangat ampuh untuk digunakan adalah promosi melalui sosial media. Hal ini didasari oleh banyanya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu- ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh mayarakat. Selain itu, bisa dibuatkan icon atau branding yang unik untuk lebih memudahkan masyarakat mengenal lebih jauh tentang kampung wisata rajut binong jati ini.

Gambar 5. 2

Media Promosi Kmapung Rajut

  

1. Kelompok Penggerak Pariwisata (selanjutnya disebut KOMPEPAR) adalah salah satu unsur “masyarakat pariwisata“ yang berkomitmen membantu pemerintah dalam membangun dunia kepariwisataan. Dalam mekanisme kerjanya, masyarakat dan pemerintah memiliki kesamaan tujuan dan cita-cita. Yakni pembangunan, terutama sektor pariwisata, berbasiskan pada nilai–nilai kearifan lokal dengan melibatkan dan mendayagunakan peran serta masyarakat daerah sekitar. Dalam hal ini Kompepar harus terus menggali potensi yang ada di kampung wisata rajut serta melakukan pembinaan dan mengajukan program-program kegiatan dalam rangka pengembangan kampung wisata rajut. Kompepar harus bisa merangkul masayarakat serta komunitas rajut yang ada. Agar Kompepar dapat diterima baik oleh masyarakat maka Kompepar harus ada dan mendampingi ketika akan diadakan suatu kegiatan dari pemerintah. Kompepar harus mampu menyelaraskan antara kemauan masyarakat komunitas kampung rajut dengan pemerintah sebagai pemegang keputusan. Suatu strategi komunikasi akan dapat diterima oleh masyarakat apabila dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian, timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator, dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.

**Daftar Pustaka**

1. **Buku :**

Agus Yudi Harsono, Supratomo dan Muhammad Farid. 2015. *Analisis Gaya Kepemimpinan Dan Komunikasi Organisasi Antara Atasan-Bawahan Dalam Membangun Budaya Organisasi Di Lingkungan Sekretariat DPRD Kota Bengkulu.* Jurnal Komunikasi *KAREBA* Vol. 4 No.3 Juli – September.

Ardianto, Elvinaro, Q-annes, Bambang, Filsafat Ilmu Komunikasi, Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2007.

Bagus, Dwi Ordika. 2012. *Difusi Inovasi Posyandu Peduli Tumbuh Aktif Tanggap Oleh PT. Nestle Indonesis - Dancow Batita bekerjasama dengan tim penggerak pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga di kota Malang*. Jakarta : Universitas Indonesia

Brown, Lawrence A. *Innovation Diffusion: A New Perpevtive*. New York : Methuen and Co.

Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Bungin, B. 2007*. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat.* Jakarta : PT Raja Grafindo

Cangara, Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Grasindo, Jakarta, 2008.

Cucu, Ahmad Kurnia. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Daerah Khusus Ibukota Jakarta*. Jakarta

Dilla, S. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. Simbiosa. Bandung.

Hanafi, Abdillah. 1987. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru.* Surabaya: Penerbit Usaha Nasional

Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Gary M. Armstrong. 2010. *Principle of Marketing*. Prentice Hall.

Levis, L. R. 1996. *Komunikasi Penyuluhan Pedesaan. Citra Aditya Bakti*. Bandung.

Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles, CA: Sage.

Littlejohn, Stephen, W. (1996). *Theories of Human Communication*, Fifth Edition, California Balmonth: Wadsworth.

Luthfirida, Salman. 2010. *Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)*. Universitas Sebelas Maret.

Moleong, Lexy J., Metodelogi Penelitian Kualitatif, PT.Remaja Rosdakarya, 2010.

Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, Z. 2004. *Komunikasi Pembangunan. Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta : Rajawali Pers.

Onong, Uchjana Effendy, M.A. 2000. *Teori dan Filsafat Komunikasi. PT. CITRA ADITYA BAKTI*. Bandung

Onong Uchjana Effendy. 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Prakek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Djalaluddin, 1986. Teori-Teori Komunikasi, Remadja Karya Cv, Bandung.

Rogers, Everett., M. 2003. *Diffusions of Innovations*. Fifth Edition : Simon & Schuster Publisher

Rogers, E.M. dan Shoemaker,F.F. 1971. *Communication of Innovations,London*: the Free Perss.

R. Wayne Pace, Don F. Faulos, Komunikasi Organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan (editor Deddy Mulyana, MA, Ph.D.), PT Remaja Rosdakarya Bandung 2006.

1. **Sumber Lain :**

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandung>

[http://www.asianafrican-museum.org](http://www.asianafrican-museum.org/) [*Gedung Merdeka (The Venue of the Asian African Conference*)](http://www.asianafrican-museum.org/gedungmerdeka.php?language=eng&page=gedungmerdeka) diakses pada 16 Juli 2010

[http://www.museum-indonesia.net](http://www.museum-indonesia.net/) [Museum Sri Baduga](http://www.museum-indonesia.net/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=63) (diakses pada 20 Juli 2010

[http://www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com/) [Yayasan Margasatwa Tamansari (Jubileumpark), Museum & Pendidikan](http://www.bandungtourism.com/act_det_lis_a_odtw_i.php?Id=7) (diakses pada 20 Juli 2010)

[http://www.klik-galamedia.com](http://www.klik-galamedia.com/) [Week-end Frestival Kembangkan Potensi Kuliner Kota Bandung](http://www.klik-galamedia.com/indexnews.php?wartakode=20100712030428&idkolom=tatarbandung) (diakses pada 20 Juli 2010)

<http://anthonynh.blogspot.co.id/2014/04/komunikasi-pariwisata.html>

<http://cchasagala.blogspot.co.id/2011/02/komunikasi-pariwisata-dikaitkan-dengan.html>

<http://e-journal.uajy.ac.id/2412/3/2TA12294.pdf>

1. **Aturan Pemerintah :**
* Surat Keputusan Walikota Bandung tentang Pengukuhan Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Tingkat Kota Madya Bandung
* Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan
1. **Jurnal**
* Ina Veronika Ginting (2012), mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Judul penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipaganti dalam Meningkatkan Kepariwisataan di Jawa Barat".
* Frida Olivia Asya (2012), mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Judul penelitian "Ayo Ke Kantor Pos" (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia).
* Erny Octaviany (tahun 2013), mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Judul penelitian “Strategi Komunikasi Kegiatan Sail Indonesia 2010”.