ABSTRAK

Kota Bandung menjadi destinasi wisata peringkat ke empat di Asia yang di pilih wisatawan mancanegara setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai, sedangkan di dunia menempati peringkat ke-21. Untuk terus dapat meningkatkan potensi pariwisata yang ada di Kota Bandung maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membuat wisata alternatif yaitu wisata kampung kreatif. Pada tahun 2018 Kota Bandung menargetkan memiliki 30 kampung kreatif yang tersebar di 30 Kecamatan. Konsep kampung kreatif muncul karena adanya keresahan akan pembangunan yang secara perlahan menyudutkan perkampungan yang ada dikota. Hal ini yang akan menyebabkan perkampungan dikota mulai menghilang karena pengusuran atau kepentingan pembangunan lainnya. Perkampungan merupakan pusat budaya orisinalitas dari sebuah tempat, jika perkampungan hilang maka budaya yang ada didalamnya juga akan hilang. Pembangunan pariwisata seharusnya dapat meningkatkan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Keuntungan dari pariwisata sebagian besar hanya di rasakan oleh penanam modal ataupun pihak swasta yang bahkan tidak berdomisili di Kota Bandung.. Konsep kampung kreatif muncul untuk menjawab permasalahan-permasalahan sosial yang sering terjadi pada sebuah kampung. Jika tidak dikembangkan maka wisata kampung kreatif akan kalah dengan destinasi wisata yang baru karena ketatnya persaingan dalam dunia pariwisata. Maka dari itu di butuhkan sebuah konsep strategi pemasaran untuk dapat menginformasikan potensi yang ada di kampung kreatif dan mengajak para wisatawan untuk dapat mengunjungi kampung kreatif agar kampung kreatif juga dapat bersaing sebagai destinasi wisata. Semua media yang di rancang berlandaskan pada unsur komunikatif dan persuasif agar pesan yang di sampaikan dapat lebih melekat kepada *target audience* sehingga dapat berdampak dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kampung kreatif dan kampung kreatif dapat terus bertahan agar paradigma dari sebuah kampung dapat berubah serta seni dan budaya khas sunda dapat terus di lestarikan.

Kata kunci : Pariwisata, Kampung, Kreatif, Masyarakat, Strategi Promosi, Media