

BAB 4

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Pola interaksi menjadi kunci bagi Pokdarwis untuk menjalankan program pemerintah, yaitu Kampung Wisata Kreatif Braga. Maka dari itu, peneliti menganalisis melalui pola interaksi dan pemangku kepentingan untuk mencapai pemberdayaan di Kampung Wisata Kreatif Braga.

Pola interaksi yang terjadi dalam Kampung Wisata Kreatif Braga masih terpisah-pisah antar masyarakat satu dengan lainnya, ada masyarakat yang peduli dan sadar akan potensi wisata, ada juga yang enggan terikat dengan kegiatan masyarakat. Pendekatan kepada masyarakat Braga pun masih bersifat sangat kekeluargaan, sehingga tidak adanya tuntutan untuk memajukan program Kampung Wisata Kreatif Braga. Penjangkauan sudah dilakukan dengan berbagai macam metode, untuk dapat menyadarkan masyarakat untuk turut serta mendorong program Kampung Wisata Kreatif Braga, namun keterbatasan sumber daya manusia dan dana menjadi penghambat berjalannya program Kampung Wisata Kreatif Braga.

Kolaborasi dalam Kampung Wisata Kreatif Braga pun masih terbatas dan seringkali terhambat untuk melibatkan masyarakat Braga. Tantangan terbesar melakukan kolaborasi adalah saat adanya

ketidakmatangan perencanaan program kerja atau bedanya cara melakukan proses pencapaian. Adanya peluang kolaborasi seringkali tidak tangkap dan dianggap baik oleh kepengurusan setempat.

Penulis menyimpulkan bahwa pola interaksi yang dibangun masyarakat Braga masih bersifat kekeluargaan yang tinggi, sehingga masyarakat belum sepenuhnya tergerak, karena masyarakat merasa akan dijangkau dan dilayani oleh komunitas atau pemerintah. Sehingga adanya kendala-kendala yang membuat terhambatnya pemberdayaan masyarakat di Kampung Wisata Kreatif Braga.

Pesaing eksternal yang terbuka lebar untuk masuk ke Braga pun luas, maka masyarakat Braga perlu perencanaan dan implementasi yang sangat menarik untuk menarik perhatian masyarakat masuk ke dalam Kampung Wisata Kreatif Braga. Penghambat berjalannya Kampung Wisata Kreatif Braga ditambah buruk dengan adanya respon masyarakat yang negatif dan memilih untuk menjalankan keperluan pribadinya terlebih dahulu. Kendala yang dihadapi membuat potensi yang memiliki peluang baik ditangkap oleh pihak eksternal, bukan oleh masyarakat Braga. Terlihat dari hasil wawancara narasumber yang mengatakan bahwa: *“Eksotisnya Braga digunakan oleh pihak luar (eksternal), bukan oleh masyarakat Braga.”*

Dalam melaksanakan program pemerintah yang bersifat *top-down* program tentunya menghadapi kendala dan rintangan yang cukup berliku, karena perlu membangun dari dasar untuk menyadarkan masyarakat.

Masyarakat perlu menyadari dan menangkap peluang potensi yang berada di wilayahnya, sehingga program Kampung Wisata Kreatif Braga dapat diimplementasikan dalam masyarakat dengan optimal.

4.2. Rekomendasi

Hasil penelitian membuktikan bahwa pola interaksi dan kolaborasi yang terjadi di Kampung Wisata Kreatif Braga adalah kekeluargaan, maka dari itu adanya kalah dalam hal keunggulan bersaing dalam menjalankan program Kampung Wisata Kreatif Braga. Maka peneliti merekomendasikan bagi Pokdarwis Braga:

1. Program pelatihan membuat topik atau materi pelatihan, seperti fotografi, melukis, pagelaran seni, kuliner, dan *walking tour*. Sehingga menggali potensi Braga menjadi hal yang dapat menghasilkan bagi masyarakat Braga.
2. Pemasaran pada media sosial lebih efektif dan disebar luaskan informasi mengenai Kampung Wisata Kreatif Braga, dengan membuat konten mengenalkan pariwisata Braga yang menarik.
3. Menggunakan media sosial lebih dari satu *platform*, menggunakan platform tiktok dan instagram. *Platform* yang beragam diharapkan dapat menarik pengunjung lebih luas. *Platform* yang digunakan dimaksimalkan dengan langganan iklan.

4. Membuat adanya paket wisata, masyarakat setempat yang mengenal wilayah siap untuk menawarkan jasa *tour guide* bagi pengunjung yang berwisata di Braga.

Program Kampung Wisata Kreatif tidak terlepas dari pemerintah maka dari itu peneliti juga merekomendasikan:

5. Pendampingan pemerintah dengan berbagai pihak akademisi untuk dapat mengoptimalkan program Kampung Wisata Kreatif Braga.
6. Mengadakan forum komunikasi dan malam penghargaan Kampung Wisata Kreatif Kota Bandung yang mengundang seluruh anggota Pokdarwis.

4.3. Implikasi

Hasil penelitian membuktikan bahwa pola interaksi dan kolaborasi yang terjadi di Kampung Wisata Kreatif Braga adalah kekeluargaan, maka dari itu adanya kalah dalam hal keunggulan bersaing dalam menjalankan program Kampung Wisata Kreatif Braga. Implikasi peneliti yang Pokdarwis lakukan untuk menjalankan rekomendasinya berupa:

1. Pelatihan mengundang bagian profesional (ahli dalam bidang tersebut) dan dilakukan secara berkala, maka dari itu membutuhkan dana untuk mengundang orang profesional melakukan *sharing* materi pelatihan. Dana yang dicari bisa dari dana kas Pokdarwis Kampung Wisata Kreatif Braga, mengalokasikan dana, ataupun mencari sponsor.

2. Adanya jadwal konten yang teratur dengan konsep video atau *postingan* yang kekinian. Sumber daya manusia dalam Kampung Wisata Kreatif Braga pun harus mumpuni untuk dapat membuat konten pemasaran secara terjadwal.
3. Iklan dalam media sosial memerlukan biaya yang dikeluarkan untuk langganan pada *platform* yang digunakan. Maka memerlukan dana yang dicari bisa dari mengalokasikan dana ataupun mencari sponsor.
4. Membuat daftar paket wisata beserta tarif *tour guide* keliling Kampung Wisata Kreatif Braga dan memasukan penawaran jasa ke website atau aplikasi wisata. Hasil pendapatan dikumpulkan sebagai kas Kampung Wisata Kreatif Braga untuk membangun konsep pariwisata yang lebih optimal.

Implikasi peneliti yang pemerintah lakukan untuk menjalankan rekomendasinya berupa:

5. Melakukan kerja sama dengan universitas di sekitar Kota Bandung, untuk dapat melaksanakan pengabdian masyarakat ke Kampung Wisata Kreatif Braga, sehingga dapat memiliki sumber daya manusia yang profesional.
6. Pemerintah memberikan penghargaan bagi anggota Pokdarwis dan adanya forum *sharing* antar lokasi Pokdarwis di Kota Bandung, mengenai standar KPI yang sudah tercapai dalam menjalankan program Kampung Wisata Kreatif dan kendala yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, C. (2019). Community-Based Social Marketing: an investigation of sustainable behavioral change strategies at municipality level in Sweden.
- Amalia, A. D., & Syawie, M. (2015). Pembangunan Kemandirian Desa Melalui Konsep Pemberdayaan: Suatu Kajian Dalam Perspektif Sosiologi. *1*.
- Asy'ari, R., Afriza, L., & Silalahi, A. T. (2022). *Pengembangan Tata Kelola Destinasi Pariwisata melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Wisata Kreatif Braga*.
- Asy'ari, R., Afriza, L., & Silalahi, A. T. (2022). Pengembangan Tata Kelola Destinasi Pariwisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Wisata Braga.
- Boriscak, B. J., Bryant, C., Khaliq, M., Schneider, T., Panzera, A. D., Courtney, A., et al. (2018). Using System Dynamics Modeling to Evaluate a Community-Based Social Marketing Framework.
- Chandra, H. P., Indarto, Wiguna, I. A., & Kaming, P. (2011). Peran Kondisi Pemangku Kepentingan Dalam Keberhasilan Proyek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13*.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five*. California: : Sage Publication Inc.
- Danial, O. M. (2018). Peraturan Wali Kota Bandung: Pedoman Pengembangan Kampung Wisata.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2019). Peresmian Kampung Wisata Kreatif dan Co-working Space Braga.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2021). Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga.
- Firman, A. A. (2021). Perberdayaan Masyarakat di Desa Berbasis Komunitas. *7*.
- Habib, M. A. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. (A. Rehla, Ed.) *Journal of Islamic Tourism, 1(2)*.
- Hadiwijoyo, S. S. (2018). Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat.
- Hamid, H. (2018). Manajemen Pemberdayaan Masyarakat.

- Hermawan, D., Wicaksono, K. W., Ekaristi, I., Eltando, K. S., Praja, R. S., Andika, V. C., et al. (2023). Pemasaran Sosial Berbasis Komunitas dalam Aktivasi Kampung Wisata Kreatif.
- Hidayat, M. T., & Sunarharum, T. M. (n.d.). Keterikatan Program Inovasi Smart Branding dengan Pendapatan Asli Daerah di Sektor Pariwisata Kota Bandung.
- Kesa, I. K., & Sainuddin, I. H. (2020). Pengoperasian Penelitian Grounded Theory. *1*.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- L.Kennedy, A. (2010). Using Community-Based Social Marketing Techniques to.
- Martin, P., & Turner, B. A. (1986). *Grounded theory and organizational*.
- Mohajan, H. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal pf Economic Development, Environment, and People*, 7.
- Mohr, D. M. (2011). *Fostering Sustainable Behavior*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munawar, N. (2011). Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 1.
- Nguyen, N., Skitmore, M., & Wong, J. K. (2009). Stakeholder Impact Analysis of Infrasrtructure Project Management in Developing Countries: A Study of Perception of Project Managers in State-Owned Engineering Firm in Vietnam.
- Novalina, L. (2008). Peranan Promosi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Meningkatkan Motivasi Wisatawan terhadap Kota Bandung dan Sekitarnya.
- Parwoto. (2016). Pembangunan yang Bertumpu pada Komunitas.
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Pudjiastuti, W. (2016). Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia,.

- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen*. Magelang: StaiaPress.
- Rahayu, T., & Sugiarto, R. (2016). *Pemberdayaan Lokalitas dan Kreativitas: Upaya Menuju Bandung Kota Kreatif*.
- Rahim, F. (2012). *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata*. Direktur jenderal pengembangan destinasi pariwisata kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif.
- Rahman, M. F., & Darwin, I. S. (2022). *Persepsi Pemilik Bangunan dalam Melestarikan Bangunan Cagar budaya di Kawasan Braga Kota Bandung*.
- Ramanadhan, S., Mendez, S. R., Rao, M., & Viswanath, K. (2013). *Social Media Use by Community-Based Organizations Conducting Health Promotion: a content analysis*.
- Sagala, R. B., & Kusumastuti, Y. I. (2017). *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF Indonesia*.
- Saleh, C. (n.d.). *Konsep, Pengertian, dan Tujuan Kolaborasi. I*.
- Samuel, A., & Peattie, K. (2019). *Fairtrade Towns: A Community-Based Social Marketing Perspective in Promoting Ethical Consumption*.
- Santosa, S. (2014). *Teori-teori Psikologi Sosial*.
- Sjaida, G. M., Nugraha, A., Khadijah, U. L., & Novianti, E. (2019). *Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kota Bandung Melalui Program Co-working Space*.
- Sjaida, G. M., Nugraha, A., Khadijah, U. L., & Novianti, E. (2019). *Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kota Bandung Melalui Program Co-Working Space*.
- Smith, W. (2006). *Social Marketing: an overview of approach and effect*.
- Soekanto, S. (1982). *Sosiologi: Suatu Pengantar*.
- Soekanto, S. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar*.
- Soekanto, S. (2010). *Sosiologi Suatu Pengantar*.

- Streimikiene, D. (2022). *Community-Based Social Marketing for Greenhouse Gas*.
- Suandi, H., Yasmine, D., Widya, D., & Indiwara, M. (2021). *Ilmu Sosial Budaya Dasar Edisi 2*.
- Suansri, P. (2003). *Community-Based Tourism Handbook*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yuliani, W. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling*.