

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Perekonomian Kabupaten Ponorogo Tahun 2019 tumbuh sebesar 5,01 persen. Dari sisi produksi, semua lapangan usaha mengalami pertumbuhan positif kecuali lapangan usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan yang mengalami kontraksi sebesar -0,17 persen. Sementara pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 8,99 persen, diikuti Jasa Lainnya sebesar 8,66 persen; dan Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 8,11 persen. Peningkatan pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan dipengaruhi oleh masih bergairahnya angkutan berbasis online dan jasa kurir sebagai dampak maraknya perdagangan online. (*Sensus Penduduk, Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ponorogo, 2019*)

City branding merupakan salah satu strategi untuk daerah, kota ataupun kabupaten supaya dapat dikenal secara luas diseluruh dunia, untuk mewujudkan hal tersebut suatu wilayah akan menonjolkan identitas dan karakter yang dimilikinya sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu, *city branding* juga dapat dimaknai sebagai upaya untuk memberikan *merk* kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional. (Luthfi & Widyaningrat, 2018) Definisi lain *City branding* adalah suatu perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang digunakan untuk memperebutkan

sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa *city branding* merupakan strategi yang dipakai untuk menjadikan sebuah wilayah agar memiliki suatu identitas tersendiri yang mudah dikenali, yang mana adanya identitas tersebut digunakan untuk memasarkan kota pada konsumen ataupun memasarkan kota pada tingkat lokal ataupun internasional sehingga dengan adanya kota yang dikenal oleh khalayak umum bisa berdampak pada kegiatan ekonomi suatu kota.

Upaya *city branding* Ponorogo ini melalui proses perencanaan diantaranya penetapan tujuan, kajian terkait potensi Ponorogo yang kemudian menghasilkan logo dan tagline "*Ethnic Art of Java*", mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan destinasi wisata. Komponen yang paling dominan dalam *city branding* hexagon Kabupaten Ponorogo adalah *people* dan yang terendah adalah *prerequisite*. (Astuti & Kusumawati, 2018). *City Branding* Ponorogo berdampak terhadap kualitas pariwisata dan kuantitas kunjungan wisatawan namun dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala dari dalam dan luar organisasi. *City branding* Ponorogo telah menghasilkan trend peningkatan baik dari segi kualitas pariwisata (kualitas dan mutu seni budaya yang ditampilkan) maupun kuantitas pengunjung. Hal ini disebabkan karena geliat kegiatan-kegiatan yang dirangkum dan dilaksanakan dalam rangka branding Kabupaten Ponorogo. Jumlah kunjungan wisatawan di Ponorogo dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan ke Ponorogo mencapai 249.294 pengunjung. Pada tahun

2016 kunjungan wisatawan di Kabupaten Ponorogo mengalami peningkatan mencapai angka 345.818 pengunjung.(Astuti & Kusumawati, 2018)

Sepanjang jalan yang dulu bernama jalan Soekarno-Hatta itu. Pertama diawali di depan Masjid Darul Hikmah atau lebih merakyat dikenal dengan Masjid Dhuwur. Kemudian bergeser ke titik kedua, yakni di depan gedung BRI Cabang Ponorogo dan depan mini market modern di sekitar pertigaan Ngepos. pembangunan face off dengan program gotong royong dari berbagai pihak ini segera cepat selesai. Sengaja dipilih jalan HOS Cokroaminoto untuk lokasi face off, sebab pahlawan nasional ini lahir di Ponorogo. Dari didikan HOS Cokroaminoto itulah lahir tokoh-tokoh nasional. Dengan face off-nya jalan HOS Cokroaminoto ini, sumbu ekonomi di Ponorogo ini akan hidup. Sebab, di masa pandemi Covid-19 ini, harus ada inisiatif. Tidak hanya untuk bertahan tetapi juga bangkit, sehingga ekonomi bisa bangkit. Selain itu, tata kota ini harus bagus. Jika kota tertata rapi, maka masyarakat akan percaya. “Jadi di masa pandemi ini, selain harus bertahan, ekonomi juga harus bangkit. Face off jalan HOS Cokroaminoto mengawali sumbu ekonomi akan hidup,” face off jalan HOS Cokroaminoto. Dalam pembangunan face off, pihaknya menggelontorkan tak kurang dari Rp 270 juta. Dana tersebut untuk dari beberapa organisasi masyarakat seperti Muhammadiyah dan Nu untuk pelebaran trotoar, penyediaan kurai taman dan pemasangan lampu hias. “Sejak awal kami dukung face off ini, untuk membuat wajah Ponorogo lebih cantik,”(<https://Beritajatim.Com/Politik-Pemerintahan/Tandai-Kebangkitan->

Ekonomi-Di-Tengah-Pandemi-Face-off-Jalan-Hos-Cokroaminoto-Ponorogo-Dimulai/, n.d.)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ranggi Ade Febrian, 2016) mengkaji tentang *collaborative governance* dalam pembangunan kawasan perdesaan (Tinjauan Konsep dan Regulasi) Permasalahan yang terjadi dalam konteks ini dilihat dari konsep *Collaborative governance* adalah kurang berjalannya sistem konteks yang dilihat dari kondisi perubahan peraturan perundang-undangan, *drivers* yang dilihat dari elemen *leadership* yang sangat mempengaruhi perencanaan pembangunan di desa, dan dinamika kolaborasi yang terjadi yaitu kondisi yang tidak menguntungkan semua pihak sehingga masih terjadi ego sektoral. Konsep Collaborative Governance sebagai basis alternatif dinilai mampu mewujudkan percepatan dan implementasi kawasan perdesaan sebagai sebuah solusi bagi pihak yang akan mengembangkan dan mengimplementasikan kawasan perdesaan dalam bentuk kebijakan.

Berdasar permasalahan diatas, menarik untuk dicermati model *collaborative governance* dalam program face off jalan Hos Cokroaminoto. Untuk itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “*Collaborative governance* dalam Program Face Off Jalan Hos Cokroaminoto Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan memfokuskan pada dua pokok bahasan pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana model *collaborative governance* dalam program face off Jalan Hos Cokroaminoto Ponorogo?
2. Bagaimana proses *collaborative governance* dalam program face off Jalan Hos Cokroaminoto Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui model *collaborative governance* dalam program face off Jalan Hos Cokroaminoto Ponorogo.
2. Untuk mengetahui proses *collaborative governance* dalam program face off Jalan Hos Cokroaminoto Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan secara akademik bagi mahasiswa dan masyarakat pada umumnya baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi kajian, khususnya dalam bidang yang berhubungan dengan pelayanan publik. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan

sumbangan pemikiran bagi peningkatan dan perkembangan di bidang ilmu pemerintahan, khususnya pengetahuan di bidang *city branding*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi berbagai pihak baik akademisi, praktisi pemerintah, dan anggota masyarakat yang memerlukan informasi dibidang penataan ruang publik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan serta tambahan pengetahuan bagi para pihak yang terkait dalam pekerjaan umum.

E. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah memahami konsep dalam penelitian ini akan di jelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. *Collaborative governance*

Secara filosofis, kolaborasi merupakan upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk mencapai tujuan yang sama. Menurut Schrage dalam Harley dan Bisman, kolaborasi merupakan upaya penyatuan berbagai pihak untuk mencapai tujuan yang sama. Kolaborasi membutuhkan berbagai macam actor baik individu maupun organisasi yang bahu membahu mengerjakan tugas demi tercapainya tujuan bersama. Sedangkan beberapa ahli yang lain menyatakan bahwa kolaborasi merupakan instrumen yang dipakai untuk mengatasi keterbatasan. (Widyaningsih, 2021)

F. Landasan Teori

1. *Good Governance*

Governance diartikan sebagai mekanisme, praktek dan tata cara pemerintahan dan warga mengatur sumber daya serta memecahkan masalahmasalah publik. Dalam konsep governance, pemerintah hanya menjadi salah satu actor dan tidak selalu menjadi aktor yang menentukan. Implikasi peran pemerintah sebagai pembangunan maupun penyedia jasa layanan dan infrastruktur akan bergeser menjadi bahan pendorong terciptanya lingkungan yang mampu memfasilitasi pihak lain di komunitas. Governance menuntut redefinisi peran negara, dan itu berarti adanya redefinisi pada peran warga. Adanya tuntutan yang lebih besar pada warga, antara lain untuk memonitor akuntabilitas pemerintahan itu sendiri. (Soemarto, 2003). Dapat dikatakan bahwa good governance adalah suatu penyelenggaraan manajemen pembangunan yang solid dan bertanggung jawab yang sejalan dengan prinsip demokrasi dan pasar yang efisien, penghindaran salah alokasi dana investasi dan pencegahan korupsi baik secara politik maupun administratif, menjalankan disiplin anggaran serta penciptaan legal and political frame work bagi tumbuhnya aktifitas usaha. Padahal, selama ini birokrasi di daerah dianggap tidak kompeten. Dalam kondisi demikian, pemerintah daerah selalu diragukan kapasitasnya dalam menjalankan desentralisasi. Di sisi lain mereka juga harus mereformasi diri dari pemerintahan yang korupsi menjadi pemerintahan yang bersih dan transparan.

2. *Colaborative Governance*

Pemerintah tidak hanya mengandalkan pada kapasitas internal yang dimiliki dalam penerapan sebuah kebijakan dan pelaksanaan program. Keterbatasan kemampuan, sumberdaya maupun jaringan yang menjadi faktor pendukung terlaksananya suatu program atau kebijakan, mendorong pemerintah untuk melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, baik dengan sesama pemerintah, pihak swasta maupun masyarakat dan komunitas masyarakat sipil sehingga dapat terjalin kerjasama kolaboratif dalam mencapai tujuan program atau kebijakan. (Febrian, 2016)

Sedangkan pengertian *collaborative governance* menurut Schrage dalam Aggranoff dan McGuire kolaborasi adalah hubungan yang dirancang untuk menyelesaikan suatu masalah dengan cara menciptakan solusi dalam kondisi keterbatasan misalnya keterbatasan informasi, waktu dan ruang. (Elmore et al., 2006)

Hal ini serupa dengan pendapat Grey dalam Fendt yang menyatakan bahwa kolaborasi adalah sebuah proses ada kesadaran dari berbagai pihak yang memiliki keterbatasan dalam melihat suatu permasalahan untuk kemudian mencoba mengeksplorasi perbedaan tersebut untuk mencari solusi. (Arrozaaq, 2016)

Selain itu dalam penyelenggaraan pemerintahan, perlu melakukan sinergitas atau *collaborative governance* dalam mencapai good governance. Menurut Fendt ada tiga alasan mengapa organisasi melakukan kolaborasi, yaitu:

1. Organisasi perlu berkolaborasi karena tidak dapat menyelesaikan tugas tertentu seorang diri tanpa bantuan pihak lain
2. Dengan berkolaborasi, keuntungan yang akan diperoleh organisasi dapat lebih besar jika dibandingkan dengan bekerja sendiri.
3. Dengan berkolaborasi, organisasi dapat menekan biaya produksi sehingga produk mereka dapat menjadi murah dan memiliki daya saing pasar

Penggunaan *Collaborative governance* merupakan suatu forum yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Donahue dan Zeckhauser *governance* merupakan kondisi yang mana pemerintah untuk memenuhi tujuan publik melalui kolaborasi antar organisasi maupun individu. Hal senada juga diungkapkan oleh Holzer yang menyatakan bahwa *collaborative governance* adalah kondisi ketika pemerintah dan swasta berupaya mencapai suatu tujuan bersama untuk masyarakat.

3. Proses *Collaborative governance*

Dalam pelaksanaannya *Collaborative governance* Pemerintah perlu memperhatikan beberapa aspek yang menjadi syarat pencapaian tujuan melalui kolaborasi. Proses tersebut menjadi salah satu factor kunci kesuksesan dalam menjalankan pelaksanaan kolaborasi, adapun hal yang perlu diperhatikan dalam mengedepankan proses kolaborasi sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan bersama (*mutual trust*)

Unsur pertama dari motivasi bersama adalah pengembangan kepercayaan bersama. Menurut Fisher dan Brown dalam Emerson,

kepercayaan bersama akan berkembang seiring dengan keterlibatan pihak-pihak pada saat melakukan kolaborasi, mengenal satu sama lain dan saling membuktikan bahwa diri mereka dapat dipercaya, bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Kepercayaan merupakan bagian penting dan mutlak dalam kemajuan kolaborasi.(Emerson et al., 2012) Sebagai contoh, dalam sebuah kerjasama, kepercayaan sangat berperan penting dalam mengurangi biaya transaksi, meningkatkan nilai investasi dan menjaga stabilitas dalam hubungan serta merangsang pembelajaran bersama, pertukaran pengetahuan dan inovasi.(Arrozaaq, 2016) Dalam hal ini kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai mekanisme yang akan menghasilkan rasa saling mengerti antar stakeholder yang pada akhirnya akan melahirkan legitimasi bersama dan bermuara pada adanya komitmen bersama. Kepercayaan memungkinkan individu atau kelompok untuk mengesampingkan urusan individu atau kelompok mereka demi memahami kepentingan, kebutuhan, nilai dan tujuan bersama.

2) Pemahaman Bersama (*mutual understanding*).

Pemahaman bersama melahirkan kepercayaan yang dapat membuat stakeholder mengapresiasi perbedaan yang ada dari stakeholder lain. “*Mutual understanding*” tidak sama dengan kata “*shared understanding*” yang dikemukakan oleh Ansell dan Gash. *Shared understanding* adalah kondisi dimana semua stakeholders menyetujui tujuan-tujuan dan nilai-nilai yang telah disepakati bersama. Sedangkan, *mutual understanding* lebih ke arah pemahaman bersama yang dimaksud untuk membuat sesama

stakeholder saling mengerti dan menghargai posisi dan kepentingan stakeholder lain bahkan ketika stakeholder tersebut tidak sependapat. Pemahaman bersama menuju pada kualitas interaksi interpersonal individu dan organisasi. Pembentukan pemahaman bersama sering dipengaruhi oleh kepercayaan yang telah terbentuk di dalam kolaborasi.

3) Legitimasi internal (*internal legitimitation*).

Legitimasi internal merupakan pengakuan yang berasal dari internal kolaborasi. Dalam hal ini aktor-aktor dalam berkolaborasi dituntut untuk dapat dipercaya, dan kredibel terhadap kepentingan bersama. Aktor-aktor kolaborasi harus menyadari bahwa ada rasa ketergantungan antar aktor yang akan menciptakan kolaborasi yang berkelanjutan. Legitimasi internal, pemahaman bersama, dan kepercayaan bersama merupakan tiga elemen yang saling terkait erat satu sama lain dalam komponen motivasi bersama, sehingga untuk elemen selanjutnya, yaitu komitmen juga sedikit banyak dipengaruhi oleh kualitas tiga elemen ini.

4) Komitmen (*commitment*).

Adanya komitmen pada proses kolaborasi mampu menghilangkan penghambat yang seringkali muncul karena perbedaan karakteristik dan kepentingan antar aktor. Komitmen membuat para aktor berinteraksi lintas organisasi sehingga terbentuk komitmen bersama. Analisis kualitas pembentukan komitmen pada setiap aktor kolaborasi, dapat melihat dari tujuan bergabung di dalam kolaborasi, yaitu apakah ada kepentingan bersama yang telah bertemu, sehingga mempengaruhi keaktifan daripada

aktor tersebut untuk berpartisipasi di dalam kolaborasi. Selain itu, adanya sikap optimis akan tercapainya tujuan kolaborasi, dan semangat untuk melakukan kegiatan kolaborasi dengan aktor lain juga membentuk komitmen. Adanya hasil baik sementara dari kolaborasi atau “small-wins” dan insentif yang baik juga seringkali mempengaruhi perubahan komitmen aktor kolaborasi.

Tujuan kolaborasi adalah untuk menghasilkan outcome yang diinginkan bersama yang tidak dapat dicapai secara individu atau oleh satu aktor saja. Hal ini di karenakan, kolaborasi melibatkan aktivitas kooperatif untuk meningkatkan kapasitas diri dan orang lain dalam mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, CGR harus menghasilkan kapasitas baru bagi masing-masing aktor untuk bertindak bersama yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Seringkali beberapa actor kolaborasi tidak punya kapasitas untuk bertindak bersama, karena adanya perbedaan dan ketimpangan kekuatan

4. ***City Branding***

Konsep *city branding* merupakan sebuah konsep yang digagas oleh Simon Anholt, dimana konsep *city branding* merupakan sebuah konsep yang mengaplikasikan identitas yang melekat pada sebuah produk, digunakan dan diadopsi untuk menjadi identitas pada suatu tempat (*place branding*) (Simon Anholt, 2003). Sementara itu *place branding* merupakan sebuah konsep pemasaran tempat ataupun wilayah yang memiliki cakupan yang luas seperti Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota, Desa, Tempat Wisata

dan lain sebagainya. Cakupan-cakupan yang dibahas pada konsep *place branding* tersebut diturunkan pada konsep *city branding* yang hanya membahas mengenai pemasaran tempat setingkat kota ataupun wilayah pada kota. (Rino Sardanto, 2018).

Berdasarkan uraian singkat tersebut tentunya dapat diketahui bahwa konsep *city branding* merupakan turunan dari konsep *place branding* dimana *place branding* mempunyai cakupan yang lebih luas daripada *city branding* yang hanya memilikicakupan pada tingkat kota. Selain itu berdasarkan uraian singkat tersebut dapat diketahui bahwa *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah strategi untuk memasarkan kota.

Simon Anholt mendeskripsikan *city branding* sebagai upaya pemerintah kota untuk menciptakan ataupun membuat identitas tersendiri bagi wilayahnya, dimana adanya identitas yang dimiliki oleh suatu kota disini digunakan untuk mempromosikan kota kepada public ataupun khalayak umum (Simon Anholt, 2006). Merrilees menjelaskan *city branding* sebagai usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan sebuah kota sebagai tempat berkunjung, berbisnis dan berinvestasi (Rino Sardanto, 2018). Sementara itu Kavaratzis mendefinisikan *city branding* sebagai cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif pada suatu kota. Keunggulan kompetitif tersebut digunakan untuk dapat membuat tingkat investasi dari sektor pariwisata dapat meningka, dengan adanya hal tersebut akan dapat digunakan untuk pembangunan masyarakat yang terdapat disuatu kota. Lebih jauh lagi Kavaratzis menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif pada

suatu kota dapat dicapai dengan cara memperkuat identitas lokal dan identitas warga kota.

Selaras dengan pendapat Kavartiz yang telah diuraikan pada paragraf di atas, Yananda dan Salamah mendefinisikan *city branding* sebagai suatu perangkat pembangunan perekonomian yang terdapat pada kota, suatu kota membutuhkan *city branding* karena dalam *city branding* terdapat citra dan reputasi suatu kota yang kuat dan berbeda dengan kota-kota yang lain. Adanya citra dan reputasi yang dimiliki oleh suatu kota dapat digunakan untuk bersaing dalam rangka memperebutkan sumber daya, khususnya sumber daya ekonomi ditingkat lokal, regional, nasional maupun global (Elok Rachmawati Mangkulla, 2016). Selain definisi tersebut *city branding* juga dapat diartikan sebagai langkah untuk memperkenalkan kota ke berbagai media melalui suatu kalimat, slogan / *tagline* dan simbol-simbol tertentu. Kalimat, slogan / *tagline* dan simbol yang digunakan dalam suatu *city branding* adalah kalimat yang singkat, jelas dan mudah diingat dan dipahami oleh khalayak umum, sehingga dengan adanya *city branding* yang mudah diingat oleh khalayak umum dapat merubah persepsi terhadap suatu kota (Rino Sardanto, 2018).

Berdasarkan definisi *city branding* yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan suatu cara ataupun strategi yang dijalankan suatu kota tertentu untuk memperkenalkan, mempromosikan ataupun memasarkan kotanya kepada publik. Adanya promosi suatu kota terhadap publik tersebut dimaksudkan untuk menarik

wisatawan untuk datang dan berkunjung ke suatu kota. Kunjungan wisatawan tersebut akan dapat memberikan pengaruh terhadap sektor ekonomi yang ada di suatu kota. Adapun dalam promosinya suatu kota menggunakan kalimat, slogan / tagline dan simbol dengan harapan untuk mempermudah diingat oleh publik.

1) Tujuan *City Branding*

Sesuai dengan beberapa definisi-definisi *city branding* yang telah telah dijelaskan pada uraian diatas, dapat diketahui bahwa adanya *city branding* memiliki tujuan-tujuan tertentu seperti apa yang telah dijelaskan oleh Simon Anholt, dimana Simon Anholt menjelaskan tujuan menerapkan *city branding* adalah untuk memunculkan identitas lokal pada suatu kota yang dapat digunakan untuk mempromosikan kota kepada khalayak umum (Simon Anholt, 2006). Selain tujuan tersebut juga terdapat tujuan lain suatu kota menerapkan *city branding*,

adapun tujuan dari *city branding* adalah untuk:

1. Membuat kota ataupun daerah dikenal lebih jauh;
2. Memperbaiki citra kota;
3. Menarik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung pada suatu kota;
4. Menarik investor untuk berinvestasi, dan
5. Meningkatkan perdagangan (Juanim, 2015).

Berdasarkan uraian tentang tujuan dari *city branding* tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari suatu kota melaksanakan *city branding* sangat

erat kaitanya dengan sektor ekonomi, hal tersebut memang tidak bisa dipisahkan karena ada dengan adanya promosi yang dilakukan oleh suatu kota maka dapat diketahui bahwa adanya promosi tersebut mengarahkan terjadinya kunjungan ke Kota yang mana dengan adanya kunjungan tersebut akan menggerakkan sektor-sektor ekonomi yang terdapat pada suatu kota tertentu.

2) Strategi City Branding

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan branding tempat ataupun wilayah. Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan teori-teori branding tempat ataupun wilayah. Simon Anholt memiliki dua teori yang berkaitan dengan dengan branding tempat ataupun wilayah. Pertama yaitu teori “competitive identity”, pada teori ini Simon Anholt menjelaskan bahwa keberhasilan branding suatu tempat dilihat dari promosi wisata, budaya, brand- brand yang dipasarkan keluar negara, kebijakan, masyarakat dan investasi (Simon Anholt, 2007). Selain mengemukakan teori competitive identity, Simon Anholt mengemukakan teori city branding pendekatan hexagon dimana menurut teori ini keberhasilan city branding dilihat dari enam aspek yaitu:

1) Presence (kehadiran)

Aspek presence merupakan aspek yang digunakan untuk melihat ataupun mengukur suatu city branding yang dimiliki oleh suatu kota berdasarkan status kota pada tingkat internasional. Jadi city branding suatu

kota apabila dilihat berdasarkan aspek presence ini hanya dilihat berdasarkan status kota pada tingkat internasional, semakin dikenal suatu kota pada kancah internasional maka branding yang dimiliki oleh suatu kota dapat dikatakan berhasil.

2) Potential (potensi)

Aspek potential merupakan aspek yang digunakan untuk mengukur ataupun melihat city branding dari suatu kota berdasarkan peluang ekonomi dan pendidikan yang terdapat pada suatu kota. Semakin baik dan tinggi peluang dalam sektor ekonomi dan pendidikan maka dapat diketahui bahwa city branding pada suatu tempat berhasil.

3) Place (tempat)

Pada aspek ini dapat diketahui bahwa city branding pada suatu kota dapat diukur dengan tempat artinya disini city branding diukur berdasarkan tanggapan ataupun persepsi public terhadap aspek fisik dari suatu Kota. Dalam mengukur aspek fisik suatu kota dilihat dari iklim, kebersihan, dan tata ruang suatu kota.

4) People (orang)

Aspek ini digunakan untuk mengukur city branding dari suatu kota berdasarkan perilaku orang yang terdapat pada kota tersebut, dimana perilaku orang yang digunakan untuk mengukur city branding meliputi seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu

memberikan rasa aman bagi wisatawan ataupun pengunjung yang datang ke suatu daerah ataupun kota.

5) Pulse (semangat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur city branding dari suatu kota berdasarkan persepsi bahwa terdapat hal-hal yang menarik dalam suatu kota. Hal-hal menarik dari suatu kota dapat berupa suatu kegiatan ataupun acara yang dapat mengisi waktu luang ataupun dapat menarik minat pengunjung untuk datang dan menyaksikan.

6) Prerequisite (prasyarat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur ataupun melihat suatu city branding dari suatu kota berdasarkan bagaimana kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga.

G. Definisi Operasional

Seigler (2011), menguraikan delapan prinsip utama dalam penerapan Collaborative Governance:

- a. Warga masyarakat harus turut dilibatkan dalam produksi barang public
- b. Masyarakat harus mampu memobilisasi sumber daya dan aset untuk memecahkan masalah publik

- c. Tenaga professional harus berbagi keahlian mereka dengan untuk memberdayakan warga masyarakat
- d. Kebijakan harus menghadirkan musyawarah publik
- e. Kebijakan harus mengandung kemitraan kolaboratif yang berkelanjutan
- f. Kebijakan harus strategis
- g. Kebijakan harus mengubah kelembagaan untuk pemberdayaan masyarakat dan pemecahan masalah publik
- h. Kebijakan harus mengandung akuntabilitas.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2011)

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Dinas Pekerjaan Umum *Collaborative governance* Pemerintah Daerah dan Masyarakat Dalam Face Off Jalan Hos Cokroaminoto Ponorogo.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk

penelitian yang dilakukan. Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan oleh para ahli

Berhubungan dengan hal ini Moleong menyatakan bahwa seorang informan berkewajiban secara sukarela menjadi tim penelitian, walaupun hanya bersifat normal. Adapun pemanfaatan informan bagi peneliti adalah agar dapat menemukan informasi dari informan yang satu dengan informan yang lain.

Penelitian mengenai analisis kinerja Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Ponorogo dalam face off memerlukan informan yang mempunyai pemahaman yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian guna memperoleh data dan informasi yang lebih akurat. Oleh sebab itu, informan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Ponorogo, karena Dinas inilah yang merupakan pembuat serta pelaksana proses kebijakan ini.
2. Staf Bagian Tata Ruang, Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Ponorogo.
3. Pemilik pertokoan dan pengguna jalan di Jalan Hos Cokroamnoto
4. Pihak Swasta yang mendanai (Muhammadiyah, NU, Toko Mas)
5. Masyarakat umum

4. Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau lapangan/ dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari jawaban informan dari hasil dan wawancara yang dilakukan pada dinas terkait (UPT Cipta Karya/Bina Marga/Dinas PU Kabupaten Ponorogo).

2. Data sekunder adalah laporan yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah diolah oleh lembaga/instansi/perusahaan atau referensi lainnya seperti internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang di teliti. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain data pedestrian Kabupaten Ponorogo.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari UPT Cipta Karya/Bina Marga/Dinas PU Kabupaten Ponorogo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku yang berkaitan dengan bahasan penelitian, literatur, jurnal, referensi, browsing materi lewat internet yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

b. Observasi

Studi lapangan dalam pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diinginkan guna memperoleh data yang diharapkan. Dalam hal ini, peneliti mengamati dan mencari informasi tentang city branding jalan Hos Cokroaminoto Kabupaten Ponorogo. Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek.(Sugiyono, 2015) Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada proses analisis kinerja Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Ponorogo dalam collaborative governance.

c. Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.(Sugiyono, 2015)

Peneliti menggunakan wawancara interview terstruktur, karena dengan interview terstruktur dapat dipersiapkan sedemikian rupa pertanyaan- pertanyaan yang diperlukan agar hanya fokus mengulas pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti. Metode ini untuk

menjawab rumusan masalah dengan tujuan peneliti dapat memperoleh data tentang city branding Hos Cokroaminoto Kabupaten Ponorogo.

6. Analisis Data

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu analisis data dilakukan dengan menata dan menelaah secara sistematis semua data yang diperoleh. Deskriptif kualitatif merupakan suatu teknik yang menguraikan dan mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul secara menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya. (Moleong, 2011)

Milles dan Huberman mengemukakan tahap kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu: reduksi data, penyajian data dan menarik simpulan. (Miles et al., 2014)

1) Pengumpulan Data

Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkrip wawancara, men-scanning materi, mengetik data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

2) Reduksi data

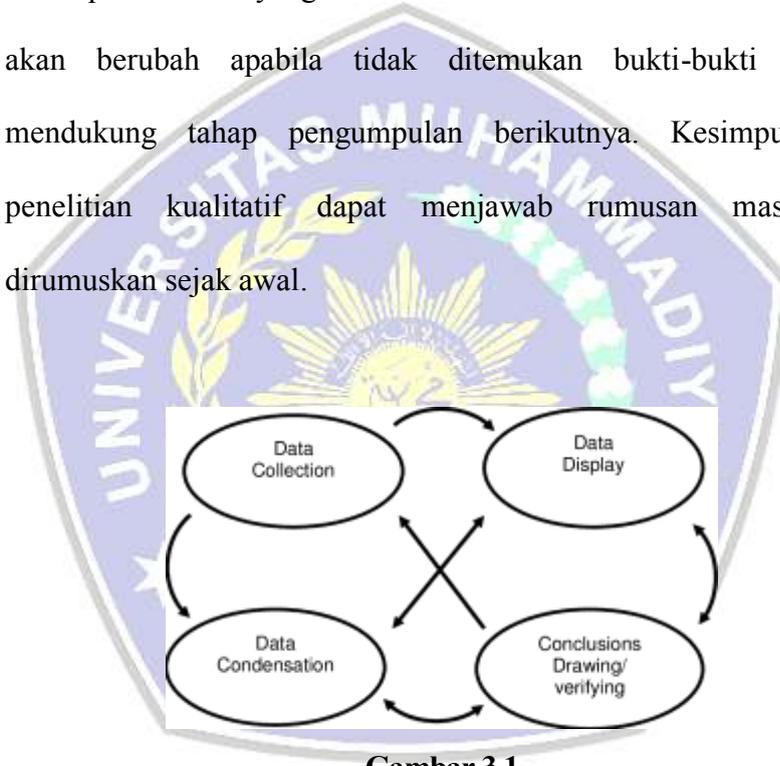
Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.

3) Penyajian Data

Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, cart, atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori.

4) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.



Gambar 3.1

Komponen Analisis Data : Model Interaktif , Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014)

7. Keabsahan Data

Selain menganalisis data, peneliti juga harus menguji keabsahan data agar memperoleh data yang valid. Untuk menguji validitas data atau keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi. Metode ini

adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data itu dan keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Untuk menetapkan keabsahan data tersebut diperlukan teknik pemeriksaan. Adapun teknis pemeriksaan keabsahan data adalah sebagai berikut:

a) Ketekunan Pengamatan

Teknik ini maksudnya adalah cara pengujian derajat kepercayaan data dengan jalan melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan. Melalui teknik ini pula, dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang kita cari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Pengujian kredibilitas dengan meningkatkan ketekunan ini dilakukan dengan cara peneliti membaca seluruh catatan hasil penelitian secara cermat, sehingga dapat diketahui kesalahan dan kekurangannya. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian buku atau dokumentasi- dokumentasi yang terkait dengan penemuan yang diteliti.

b) Triangulasi

Triangulasi adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- 1) Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam hal ini, peneliti berusaha membandingkan data dari hasil wawancara dengan pimpinan dan staf UPT Cipta Karya/Bina Marga/Dinas PU Kabupaten Ponorogo.
- 2) Triangulasi teknik adalah triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha membuktikan data hasil observasi dan dokumentasi.
- 3) Kecukupan refensial, alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan masukan tertulis untuk keperluan evaluasi. *Handpone* misalnya dapat digunakan sebagai alat perekam yang pada saat senggang dapat dimanfaatkan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan masukan yang telah terkumpul

