

SKRIPSI
“PROGRAM JE’NEPONTO “GAMMARA” SEBAGAI CITY BRAND
KABUPATEN JENEPONTO”



RISMAWATI L

E11116 016

DEPARTEMEN ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

HALAMAN JUDUL

**“PROGRAM JE’NEPONTO “GAMMARA” SEBAGAI CITY BRAND
KABUPATEN JENEPONTO”**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu
Politik Pada Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin

Disusun dan Diajukan Oleh:

RISMAWATI L

E11116 016

**DEPARTEMEN ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

PROGRAM JENEPONTO "GAMMARA" SEBAGA CITY BRAND KABUPATEN
JENEPONTO

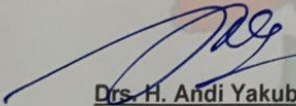
Di susun oleh :
RISMAWATI.L
E11116016

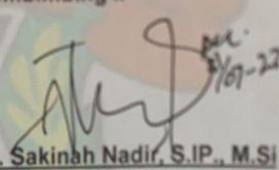
Akan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
Pada tanggal :

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H. Andi Yakub, M.Si, Ph.D
NIP. 196212311990031023


Dr. Sakinah Nadir, S.IP., M.Si
NIP. 197912182008122002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Politik



Drs. H. Andi Yakub, M.Si, Ph.D
NIP. 196212311990031023

HALAMAN PENERIMAAN
“PROGRAM JE’NEPONTO “GAMMARA” SEBAGAI CITY BRAND
KABUPATEN JENEPONTO”

Disusun dan Diajukan Oleh :

RISMAWATI L

E11116 016

Dan dinyatakan telah memenuhi Syarat oleh Panitia Ujian Skripsi pada
Departemen Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Menyetujui,

PANITIA UJIAN

Ketua : Drs. A. Yakub, M.Si., P.hD (.....)

Sekretaris : Dr. Sakinah Nadir, S.IP., M.Si. (.....)

Anggota : Dr. Muhammad Saad, MA (.....)

Anggota : Dr. Muh.Imran, S.IP, M.Si. (.....)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rismawati L

NIM : E11116016

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)

Program Studi : ILMU POLITIK

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Program Jeneponto "GAMMARA"
Sebagai City Brand Kabupaten Jeneponto"

adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan
pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dibuktikan bahwa sebagian atau
keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain atau dikutip tanpa menyebut
sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2023



METERAI
TEMPEL
5000
12AKK618964962
RISMAWATI L

ABSTRAK

Rismawati L . NIM E11116016 Jeneponto GAMMARA Sebagai City Brand Kabupaten Jeneponto (Di Bimbing oleh, Drs. H.Andi Yakub,M.Si.Ph.D *dan* Sakinah Nadir,S.IP.,M.Si)

Skripsi ini membahas tentang “Implementasi “Jeneponto GAMMARA” Sebagai *City Brand* di Kabupaten Jeneponto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi dan mengukur Tingkat keberhasilan tentang Program Pemerintah Daerah yang bertagline Jeneponto “GAMMARA”. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Selanjutnya, data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan ataupun studi pustaka akan dianalisis dengan menggunakan studi analisis deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa, dari beberapa para Pemerintah Kabupaten Jeneponto yang terlibat dan Anggota Legislatif Kabupaten Jeneponto serta dari kalangan masyarakat Kabupaten Jeneponto juga memiliki perbedaan tentang Program pemerintah daerah ini. Selain itu, di kalangan masyarakat juga memiliki pandangan dalam mengimplementasikan program Jeneponto “GAMMARA”. ada yang merespon positif dan ada pula merespon negatif terhadap Program pemerintah daerah yang bertagline Jeneponto “GAMMARA” ini.Pemerintah Kabupaten Jeneponto menginginkan dengan adanya “GAMMARA” bisa menjawab dan menyelesaikan masalah-masalah yang ada di Kabupaten Jeneponto, dengan menggunakan pendekatan teori dari George C Edwards yaitu untuk mengetahui implementasi kebijakan dibutuhkan empat variabel : komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur Birokrasi dan dengan Program ini, bisa dijadikan sebagai alat yang menepis anggapanmasyarakat bahwa Jeneponto tidak lagi dinobatkan sebagai daerah tertinggal dan daerah yang tidak aman

Akhirnya bisa disimpulkan bahwa *City Brand* sangat penting bagi daerah, dan *City Brand* juga sebagai stimulus untuk menjadikan daerah itu dikenal sekaligus bahan promosi di mata publik bahwa adanya *City Brand* ini menjadi identitas baru bagi daerah. **Kata Kunci : IMPLEMENTASI KEBIJAKAN,PROGRAM GAMMARA ,PANDANGAN MASYARAKAT**

ABSTRACT

Rismawati L. NIM E11116016 Jeneponto GAMMARA As City Brand of Jeneponto Regency (Guided by, Drs. H.Andi Jacob, M.Sc.Ph.D and Sakinah Nadir,S.IP.,M.Sc)

This thesis discusses the "Implementation of "Jeneponto GAMMARA" As a City Brand in Jeneponto Regency". This study aims to find out how to implement and measure the success rate of the Local Government Program with the Jeneponto tagline "GAMMARA". This study uses 2 (two) types of data, namely primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out by observation and interviews. Furthermore, the data obtained from the results of field research or literature studies will be analyzed using a qualitative descriptive analysis study.

From the research results, it was found that some of the Jeneponto Regency Government involved and Members of the Jeneponto Regency Legislature as well as members of the Jeneponto Regency community also had differences regarding this local government program. In addition, the community also has views on implementing the Jeneponto "GAMMARA" program. some responded positively and some responded negatively to the local government program with the Jeneponto tagline "GAMMARA". The Jeneponto Regency Government wants "GAMMARA" to be able to answer and solve problems that exist in Jeneponto Regency, using the theoretical approach of George C. Edwards, namely to find out the implementation of policies requires four variables: communication, resources, disposition, and organizational structure and with this program, it can be used as a tool to ward off the public's opinion that Jeneponto is no longer named a disadvantaged area and an unsafe area

Finally, it can be concluded that City Brand is very important for the region, and City Brand is also a stimulus to make the area known as well as promotional material in the eyes of the public that the existence of this City Brand is a new identity for the region.

Keywords: POLICY IMPLEMENTATION, GAMMARA PROGRAM, COMMUNITY VIEW.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang sangat luarbiasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi di waktu yang tepat. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Skripsi ini berjudul "PROGRAM JENEPONTO GAMBARA SEBAGAI CITY BRAND KABUPATEN JENEPONTO". Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib sebagai mahasiswa strata satu (S1), untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ilmu Politik (S.IP) pada Program Studi Ilmu Politik, Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Ayah **SYAMSUDDIN** dan Ibu **FATIMAH**, yang telah mencintai, merawat, membesarkan, dan mendidik penulis. Doa yang terus dipanjatkan tanpa kenal waktu, sejuta sayang, cinta dan kepercayaan yang selalu diberikan, yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang

telah memberikan motivasi, keceriaan, doa serta dukungan terbaik kepada penulis selama ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat besar dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak **Drs. Andi Yakub, M.Si.,Ph.D** dan Ibu **Dr. Sakinah Nadir, S.IP., M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah sangat banyak membantu, tidak pernah menyerah dalam memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran,dalam membimbing penulis.

Penulis menyadari bahwa berbagai pihak telah memberikan petunjuk dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, untuk itu padakesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. **BapakProf.Dr.Ir.JamaluddinJompa,M.Sc** Selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya yang telah memberikan perubahan-perubahan yang positif bagi sistem pendidikan di Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Prof. Dr.Phil.Sukri,S.IP.,M.Si** selaku Dekan FISIP UNHAS yang telah banyak membantu dan memberi ruang pada penulis selama menempuh perkuliahan di lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin.
3. **Ibu Dr. Hasniati, S.Sos., M.Si** selaku Wakil Dekan I FISIP UNHAS yang

telah banyak memberikan kemudahan terhadap penulis dalam urusan-urusan akademik.

4. **Bapak Dr. Moehammad Iqbal Sultan, M.Si** selaku wakil Dekan II FISIP UNHAS yang telah memberikan banyak kemudahan bagi penulis dalam urusan-urusan kemahasiswaan.
5. **Bapak Prof. Dr. Suparman, M.Si** selaku Wakil Dekan III FISIP UNHAS yang telah memberikan banyak kemudahan terhadap penulis dalam urusan-urusan administrasi.
6. **Bapak Drs. H. Andi Yakub, M.Si, Ph.D** selaku Ketua Departemen IlmuPolitik yang telah memberikan banyak kemudahan kepada penulis dalam urusan-urusan administrasi akademik di Program Studi Ilmu Politik.
7. Kepada Bapak Ibu Dosen Prodi Ilmu Politik, **Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si, Prof. Muhammad, S.IP., M.Si, Drs. H. A. Yakub, M.Si., Ph.D, Dr. Gustiana A. Kambo S.IP. M.Si., Dr. Ariana Yunus, S.IP M.Si, Haryanto, S.IP, M.A, Andi Ali Armunanto, S.IP. M.Si., A.Naharuddin S.IP, M.Si., Dr. Muhammad Saad, MA., Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP, M.Si, Sakinah Nadir S.IP, M.Si., Endang Sari, S.IP, M.Si, Dr. Muhammad Saad, M.A, Ummi Suci Fathia, S.IP, M.Si, Muh. Imran, S.IP, M.Si, Dian Ekawaty, S.IP.M.Si** Terima Kasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini, semoga penulis dapat memanfaatkan dengan sebaik mungkin.
8. Seluruh pegawai dan staf Jurusan Ilmu Politik, khususnya Ibu Musriati, Kak Nadya, yang senantiasa membantu penulis dalam urusan-urusan

administrasi akademik. Serta staf di Lingkup FISIP UNHAS tanpa terkecuali.

9. Seluruh teman-teman Ilmu Politik Angkatan 2016 yang telah kebersamai penulis sedari awal menjadi mahasiswa sampai saat ini.

10. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada HIMAPOL FISIP Unhas yang telah menjadi rumah belajar penulis selama menjadi mahasiswa.

11. Kepada seluruh informan atas kesediaannya menyisihkan waktu bagi penulis untuk melakukan wawancara terkait data-data yang penulis butuhkan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih yang sebesar – besarnya atas bantuan dan doanya. Semoga bantuan dan keikhlasan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan oleh karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki dan sebagai manusia biasa yang senantiasa memiliki keterbatasan. Namun penulis tetap yakin bahwa setiap kekurangan dan kelebihan dalam skripsi ini akan ada banyak makna yang dapat dipetik untuk kualitas hidup yang lebih baik.

Makassar, 20 Juli 2023

RISMAWATI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Implementasi Kebijakan Publik.....	9
2.2 Konsep City Brand	11
2.3 Konsep Pemerintah Daerah	18
2.3 Program Jeneponto “GAMMARA”	22
2.4 Telaah Pustaka	25
2.5 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Skema pemikiran	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Pendekatan Penelitian	30
3.3 Jenis Data Penelitian	31
3.4 Sumber Data dan Informan Penelitian	31

3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Teknik Analisis Data	35
BAB IV	37
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		37
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.2	Sekilas Tentang Jeneponto GAMMARA	44
BAB V	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
5.1.	implementasi Program Jeneponto GAMMARA Sebagai City Brand Di	
Kabupaten Jeneponto		49
5.1.1	Komunikasi.....	50
5.1.2	Sumber Daya	53
5.1.3	Disposisi/Sikap	56
5.1.4	Struktur Birokrasi	58
BAB VI	61
PENUTUP		61
6.1	Kesimpulan	61
6.2	Saran	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang terus mengupayakan pembangunan, tujuan dari pembangunan adalah untuk memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menciptakan inovasi di dalam masyarakat, saat ini Indonesia dalam fase berkembang, untuk itu potensi-potensi yang dimiliki harus terus berkembang terutama potensi yang ada di daerah yang selama ini belum optimal pengembangannya, yaitu sumber daya alam dan sumber daya manusia.¹

Persaingan kota-kota yang ada di era globalisasi ini semakin ketat, hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena persaingan yang terjadi secara terus-menerus yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian, wisatawan, pembeli, penyelenggara acara, dan terutama investor untuk investasi sehingga menciptakan suatu keadaan yang berkompetisi tidak hanya dalam kota-kota suatu Negara, tapi juga berkompetisi pada kota-kota yang berasal dari Negara lain. Oleh sebab itu, kemajuan teknologi, deregulasi pasar, bahkan kota-kota kecil kemungkinan besar akan menghadapi pesaing dari benua lain²

¹Azam awang. (2010). Implementasi Pemberdayaan Pemerintah Desa, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

² Luturlean, B. S., & Se, M. M. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Humaniora

Saat ini, pembentukan citra kota merupakan salah satu isu yang menjadi pusat perhatian masyarakat. Masyarakat mulai menyadari pentingnya citra, karena citra sebuah kota secara tidak langsung mempengaruhi aspek lain, seperti menarik investor, penghargaan, pengakuan dan mengarah pada kemakmuran masyarakatnya. Melihat lebih jauh ke depan, kualitas citra sebuah kota memiliki dampak yang besar terhadap kelangsungan hidup kota tersebut. Dilihat dari fenomena tersebut, pemerintah suatu kota ingin mengembangkan citra kotanya masing-masing. Dalam proses pembentukan citra kota, masyarakat dan pemerintah harus bekerja sama guna mencapai tujuan bersama. Konfigurasi citra kota umumnya digambarkan dari sebuah merek (brand). Merek dari sebuah kota disebut juga dengan City Branding. City Branding merupakan turunan dari konsep branding, dimana city artinya kota dan brand merupakan rangkaian konsep yang diterapkan untuk pengembangan brand.

Aktivitas city branding saat ini merupakan aktivitas yang sangat penting dilakukan di kota-kota, khususnya di kota-kota yang ada di Indonesia. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk identitas sebuah kota agar berbeda dengan kota lainnya sehingga mampu dalam hal persaingan. Dalam hal ini persaingan adalah tentang bagaimana menarik wisatawan, investor

dan meningkatkan hubungan yang baik dengan warga. Tentunya hasil akhir yang ingin dicapai adalah terciptanya citra positif dari kota itu sendiri ³

Pembentukan city branding tidak hanya sekedar fokus membuat logo atau slogan saja, tetapi harus melihat makna yang terkandung didalam brand tersebut, bahkan seharusnya terdapat ruh yang diharapkan dapat menggambarkan suatu aktivitas kota, baik itu kegiatan masyarakatnya, watak birokrasinya, atau infrastruktur yang dapat menunjang kota tersebut supaya lebih dikenal (Sardanto dkk., 2018).

Hal yang mendasari strategi city branding adalah meningkatkan kesadaran masyarakat setempat, namun sebenarnya tidak hanya hal itu saja yang mendasari suatu strategi city branding tetapi bagaimana cara menimbulkan rasa keinginan untuk tinggal menetap, berkunjung ke destinasi wisata, atau berkeinginan untuk berinvestasi di kota tersebut. Menurut Rainisto (dalam Mangkulla & Pertiwi, 2016), terdapat tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya mem-branding-kan suatu kota. Yang pertama, lokasi kota, kedua keadaan kota, dan ketiga komunikasi yang konsisten.

Sebagai bagian dari pemerintah pusat, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan daerah berdasarkan latar belakang sosial budaya daerahnya. Dalam hal ini, untuk merencanakan,

³ Putri, Y. L., & Palupi, M. A. (2015). *MEDIA BARU & CITY BRANDING (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination Berbasis Android Tahun 2015)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

melaksanakan, dan mengevaluasi kebijakan dan rencana kerja, pemerintah daerah memiliki kewenangan yang sangat besar berdasarkan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 yang direvisi kembali dalam Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 2015, dan selanjutnya diundang-undangkan dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pemerintah Daerah Pasal 12 yang menegaskan bahwa urusan wajib pemerintah daerah meliputi pendidikan, kesehatan, dan teknik antariksa. Perencanaan, perumahan rakyat dan kawasan permukiman, ketentraman permukiman masyarakat, serta perlindungan sosial dan kemasyarakatan merupakan tanggung jawab daerah yang peduli terhadapnya.

Dalam rangka penyelenggaraan tugas pemerintahan dan pembangunan, pemerintah daerah selalu membutuhkan sumber pendapatan yang cukup dan dapat diandalkan. Pembangunan daerah sebagai bagian yang tidak terpisahkan dan pembangunan nasional dilaksanakan sesuai dengan prinsip otonomi daerah dan pengaturan sumber daya nasional. Prinsip-prinsip tersebut memberikan peluang untuk meningkatkan kinerja daerah guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menuju masyarakat madani yang bebas dari korupsi, kolusi, dan nepotisme.

Pemerintah Kabupaten Jeneponto mengeluarkan Program Jeneponto GAMMARA yang diharapkan dapat menjadi salah satu upaya untuk memenuhi seluruh komitmen pemerintah untuk membawa Jeneponto

menjadi daerah yang lebih maju sehingga mampu menghapuskan image dari daerah-daerah tertinggal. Pemerintah Jenepono berupaya memberikan kontribusi yang maksimal dengan tujuan untuk membenahi Jenepono ke arah yang lebih baik lagi. Program Pemerintah Daerah tidak hanya mengejar gelar Kota Adipura, tetapi juga menyiarkan program ini untuk mengubah dan menata kembali Kabupaten Jenepono, sebagaimana telah disebutkan bahwa Kabupaten Jenepono merupakan daerah yang tertinggal dan kotanya yang gersang, sehingga dengan rilisnya program ini, Kabupaten Jenepono diharapkan dapat diubah menjadi lebih baik lagi sesuai dengan akronim GAMMARA itu sendiri.

Semboyan GAMMARA (Gerakan Bersama Menuju Jenepono Ramah) dikeluarkan untuk melakukan perubahan besar di Jenepono, dalam hal ini Kabupaten Jenepono berusaha untuk mencapai perubahan yang positif. GAMMARA sendiri dibuat sebagai bentuk upaya pemerintah untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam rencana-rencana pemerintah yang coba dilaksanakan pada saat kampanye pemilu. Untuk membawa Jenepono ke arah yang lebih baik, GAMMARA juga dibuat agar masyarakat dapat menerima peraturan daerah. Dalam hal ini, terwujudnya peraturan daerah yang dirancang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, seperti Peraturan Daerah Kabupaten Jenepono Nomor 1 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Jenepono Tahun 2012-

2031, dan Peraturan Daerah Kabupaten Jeneponto Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Sampah.

Bupati Jeneponto berharap dengan adanya program Jeneponto GAMMARA ini menjadi salah satu bentuk upaya pemenuhan semua komitmen pemerintah untuk menjadikan Jeneponto sebagai daerah yang lebih maju, serta berdaya saing dan bekerja keras dalam menghilangkan citra daerah yang tersisa dan terbelakang. Dalam program yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah, tidak hanya bertujuan untuk mengejar gelar Kota Adipura, tetapi juga bertujuan untuk mengubah dan menata kembali Kabupaten Jeneponto, karena Kabupaten Jeneponto seringkali dijuluki sebagai daerah yang tertinggal dan kotanya gersang, sehingga melalui program tersebut dapat mengubah Kabupaten Jeneponto ke arah yang lebih baik sesuai dengan akronim GAMMARA itu sendiri. Dalam rangka menjadikan Jeneponto lebih baik,

GAMMARA juga dibuat agar masyarakat dapat menerima peraturan daerah yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, pelaksanaan perda-perda bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, seperti Peraturan Daerah Kabupaten Jeneponto Nomor 1 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Jeneponto tahun 2012-2031, dan Peraturan Daerah Kabupaten Jeneponto Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Sampah. Bupati Jeneponto mengeluarkan keputusan Nomor 38 Tahun 2015

tentang pembentukan pengurus buletin GAMMARA Kabupaten Jeneponto 2015.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Program Gammara Sebagai City Brand di Kabupaten Jeneponto**”, bertujuan untuk melihat sejauh mana penerapan program tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka saya selaku penulis membuat rumusan masalah yang nantinya akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana implementasi program Jeneponto ‘GAMMARA’ sebagai city Brand kabupaten Jeneponto?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji secara teoritis terkait bagaimana implementasi Program Jeneponto GAMMARA Sebagai City Brand di Kabupaten Jeneponto.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pembahasan yang ada kaitannya dengan Smart Governance Program terutama pada program branding di suatu daerah.
- 2) Memberikan masukan terhadap Smart Governance program kebijakan dalam membangun city brand..

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Dapat digunakan sebagai bahan input bagi para pengambil keputusan dan kebijakan dalam pembangunan di suatu daerah.
- 2) Dapat digunakan sebagai bahan masukan atau saran bagi para peneliti selanjutnya untuk mengamati dan mengevaluasi program city brand di daerah lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Implementasi Kebijakan Publik

Implementasi kebijakan yang dimaksud dalam peniliti adalah program jeneponto GAMMARA sebagai city brand kabupaten jeneponto dimana makna impelementasi dapat dipandang sebagai suatu proses melaksanakan keputusan bijaksana (biasanya dalam bentuk undangundang, peraturan pemerintah, keputusan peradilan, perintah eksekutif atau dekrit presiden). Implementasi adalah pelaksanaan keputusan kebijaksanaan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan badan peradilan. Lazimnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan/ sasaran yang ingin dicapai, dan berbagai cara menstruktur/mengatur proses implementasinya⁴

Proses ini berlangsung melalui sejumlah tahap tertentu, biasanya diawali dengan tahapan pengesahan undang-undang, kemudian output kebijaksanaan dalam bentuk pelaksanaan keputusan oleh badan (instansi) pelaksana kesediaan. Proses pengimplementasian suatu kebijakan dipengaruhi oleh dua unsur yaitu ; adanya program (kebijaksanaan) yang

⁴Peyon, Korina, Marja Sinurat, and Layla Kurniawati. "Implementasi Kebijakan Layanan Pengaduan Masyarakat (Command Center) " *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.1 (2023): 350-363.

dilaksanakan, adanya target group yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran, dan diharapkan akan menerima manfaat dari program kebijaksanaan, adanya unsur pelaksana (implomenter) baik organisasi maupun perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam proses implementasi kebijaksanaan tersebut. Tahapan implementasi sebuah kebijakan merupakan tahapan yang krusial, karena tahapan ini menentukan keberhasilan sebuah kebijakan. Tahapan implementasi perlu Rangkaian tindakan yang diambil tersebut merupakan bentuk transformasi rumusan-rumusan yang diputuskan dalam kebijakan menjadi pola-pola operasional yang pada akhirnya akan menimbulkan perubahan sebagaimana diamanatkan dalam kebijakan yang telah diambil sebelumnya.

Hakikat utama implementasi adalah pemahaman atas apa yang harus dilakukan setelah sebuah kebijakan diputuskan. Dalam pandangan George C. Edwards, implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat variable, yaitu ;

a. Komunikasi, keberhasilan implementasi kebijakan masyarakat agar implementor mengetahui apa yang harus dilakukan. Apa yang menjadi tujuan dan sasaran kebijakan harus ditransisikan kepada kelompok sasaran sehingga akan mengurangi distorsi implementasi. Apabila tujuan dan sasaran suatu kebijakan tidak jelas atau bahkan tidak diketahui sama sekali oleh

kelompok sasaran, maka kemungkinan akan terjadi resistensi dari kelompok sasaran.

b. Sumber Daya, walaupun isi kebijakan sudah dikomunikasikan secara jelas dan konsisten, tetapi apabila implementator kekurangan sumberdaya untuk melaksanakan, implementasi tidak akan berjalan efektif. Sumber daya tersebut dapat berwujud sumberdaya manusia, yakni kompetensi implementor dan sumber daya finansial.

c. Disposisi, merupakan watak dan karakteristik yang dimiliki oleh implementor, seperti komitmen, kejujuran, dan sifat demokratis.

d. Struktur organisasi, merupakan yang bertugas mengimplementasikan kebijakan, memiliki pengetahuan yang signifikan terhadap implementasi kebijakan.

2.2 Konsep City Brand

Dengan otonomi daerah, pemerintah daerah harus lebih kreatif dalam pemasaran daerah, dan salah satu upayanya adalah membangun city branding. Singkatnya, city branding adalah merek dari sebuah kota, daerah, Negara, atau wilayah tertentu. Konsep city branding sangat penting karena akan diimplementasikan dalam berbagai aspek yang sangat berpengaruh,

seperti ikon kota, souvenir, merchandise dan street furniture, yang dapat mewakili atau bahkan meningkatkan citra kota tertentu di masa depan⁵.

City branding adalah sesuatu yang berhubungan dengan cara berkomunikasi yang benar untuk membangun brand bagi suatu kota, wilayah atau masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar. Dalam hal ini, pemerintah harus bekerja keras untuk menciptakan ikon kota/daerah, kemudian mensosialisasikan dan mempromosikannya kepada publik, termasuk publik internal dan publik eksternal. Meskipun Hankinson mengklaim bahwa pembangunan city branding terkait erat dengan faktor kepemimpinan pemimpin daerah, budaya organisasi dengan orientasi merek dan koordinasi departemen yang berbeda akan mempengaruhi peningkatan citra brandingnya.⁶

Empat kriteria yang harus dipenuhi untuk menciptakan sebuah city branding, antara lain⁷:

- a. Attributes menggambarkan sebuah karakter, pesona, gaya, dan kepribadian suatu kota

⁵Sukmaraga, Ayyub Ashari, and Aditya Nirwana. "City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah." *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)* 1.1 (2016).

⁶Yuli, A. (2011). City branding sebagai strategi pengembangan pariwisata ditinjau dari aspek hukum merek (Studi kasus city branding daerah istimewa yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata unggulan di indonesia). *QISTIE*, 5(1).

⁷Maulani, Terra Saptina, and Mohamad Hadi Prasetyo. "Kajian Brand Equity dan City Branding terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i0.4425> (2019).

- b. Message disampaikan dengan cara yang cerdas, menyenangkan, dan mudah diingat
- c. Differentiation unik dan berdeda dengan kota/ daerah lain
- d. Ambassadorship: menginspirasi masyarakat untuk datang, tinggal dan ingin belajar lebih banyak tentang kota. Saat ini.

City Branding bukan hanya sekedar strategi komunikasi, tagline, identitas visual ataupun berupa logo. City branding merupakan proses strategis yang bertujuan untuk mengembangkan visi jangka panjang suatu wilayah atau kota terkait dengan tujuan publiknya. Pemasaran di kota-kota, wilayah dan negara telah menjadi sangat aktif, kompetitif dan penting saat ini. Kota, wilayah, dan negara menemukan bahwa tinjauan yang baik dan implementasi penuh dari strategi merek memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, sebagai produk dan individu, juga dapat digunakan sebagai referensi untuk membuat merek dengan menciptakan dan mengomunikasikan identitas untuk lokasi tertentu. Kota, negara bagian, dan negara saat ini secara aktif berkampanye melalui iklan, surat langsung, dan alat komunikasi lainnya.⁸

Konsep city branding merupakan tujuan dari citra dan strategi kota untuk menciptakan posisi di benak khalayak sasaran. Tidak hanya itu, city branding juga mencakup spirit dari kota itu sendiri. Jadi, dari penjelasan di atas, penulis

⁸Luthfi, Adhiimsyah, and Aldila Intanar Widyaningrat. "Konsep city branding sebuah pendekatan "the city brand hexagon" pada pembentukan identitas kota." *UNEJ e-Proceeding* (2018).

menyimpulkan bahwa city branding adalah strategi sebuah kota atau wilayah, yang digunakan untuk mengungkapkan identitas kota atau wilayah melalui keunggulan dan keunikan kota atau wilayah, dan dapat menanamkan dirinya dalam pikiran masyarakat untuk menarik audiens melalui nama, logo, simbol, produk, layanan, dan lain-lain⁹.

Dalam teori penentuan city brand terdapat 8 proses untuk menentukan city branding. Konsep ini harus menyesuaikan dengan perkembangan kota/wilayah yang akan ditandai, yaitu (Sardanto, 2018):

1. Kepemimpinan Pemimpin kota/daerah Indonesia, khususnya di era otonomi daerah, perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola kotanya. Dalam pembangunan city branding, brand pemimpin merupakan salah satu elemen dari merek daerah. Hal ini terkait dengan kolaborasi dari tahap perencanaan hingga implementasi dari semua pemangku kepentingan, yang dapat menghubungkan tujuan, tahapan, implementasi, dan hasil yang diharapkan. Dalam rangka memulai kota sebagai merek payung (umbrella brand/corporate brand), diperlukan kerjasama semua pemangku kepentingan. Tim perencanaan (pemerintah kota, dunia usaha, dan warga) berkolaborasi dalam analisis awal untuk menentukan visi dan misi kota. Pemimpin sebagai fasilitator mengarahkan prioritas dan fokus pada

⁹Risanto, Yusuf, and Ida Yulianti. "City branding strategy on the evaluation of tourism destination problems in rural area (evidence from Pasuruan City, Indonesia)." *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies* 4.1 (2016): 5-12.

pembangunan perkotaan untuk kepentingan warga, inilah yang harus menjadi misi pemimpin. Dunia usaha juga harus dibuka sebagai ruang bagi peserta untuk berpartisipasi dalam kompetisi perkotaan. Visi dan misi pemimpin, identitas dan budaya lokal akan menjadi semangat utama dalam pembangunan kota di daerah.

2. Fungsi dan Spealisasi Kota, kabupaten, dan provinsi harus membentuk lanskap kompetitif terbaik, yang akan menjadi fungsi utama dalam mendorong spesialisasi. Misalnya sebagai kota wisata, komersial atau pendidikan. Kota dengan spesialisasi peran tertentu akan mampu bersaing dengan kota lain. Ada tiga cara utama dalam membentuk fungsi dan spesialisasi: (1) Kota harus berangkat mulai dari keunggulan komparatif seperti lokasi, sumber daya alam, dan modal sosial; (2) Memanfaatkan dan memaksimalkan kegiatan ekonomi daerah; (3) Perlu perbaikan atau peningkatan infrastruktur pendukung awal; (4) Mampu berada dalam kondisi persaingan normal.

3. Identitas, Komunikasi dan Citra Kota Differensiasi tersebut bersumber dari identitas lokal. Misalnya, suatu wilayah berbeda karena faktor geografis, populasi, topografi, dan sejarah. Ini bisa menjadi unik dan keuntungan yang didukung oleh infrastruktur yang memadai. Tanpa infrastruktur yang baik, investor, pengusaha, pekerja terampil yang terlatih, imigran, penyelenggara

acara, dan mahasiswa tidak akan memilih kota mana yang akan dikunjungi atau ditinggali.

4. Indikator Umum Kota City branding yang ada di Indonesia dapat diselesaikan dengan belajar dari pengalaman pembangunan kota-kota lain. Pembahasan indikator kota dapat dijadikan sebagai acuan awal dalam perencanaan yang akan dilakukan. Indikator kota harus memperhitungkan kemungkinan perbedaan dan masalah yang mereka hadapi. Dalam hal ini, kota tersebut harus memenuhi nilai minimal terkait dengan indikator umum, termasuk indikator inti dan indikator leverage.

5. Keberhasilan Sementara Setelah memahami konsep dalam penerapan city branding, para pemangku kepentingan kota segera mempromosikan proyek-proyek sementara yang berhasil, yang dapat menunjukkan permulaan (master plan), peraturan pendukung (perda) dan penentuan lokasi.

6. Organisasi Organisasi yang menerapkan merek daerah merupakan bagian dari pemerintah daerah yang berada di badan perencanaan daerah, atau dapat berupa unit organisasi baru yang menggabungkan perencanaan (BAPPEDA), pelaksanaan (dinas tenaga kerja), pemasaran (Badan Penanaman Modal Daerah) dan komunikasi (Humas). Organisasi harus mengikutsertakan semua kelompok perencana (pemerintah daerah, warga, dan dunia usaha), dan melapor langsung kepada kepala daerah serta bekerja sama dengan instansi terkait interaksi organisasi yang bersifat horizontal.

7. Sumber Daya Manusia Sesuai dengan misi dari regional branding, salah satunya adalah meningkatkan daya saing, SDM organisasi harus mewakili budaya kerja baru yang ingin diterapkan organisasi ketika berhadapan dengan calon investor dan konsumen di kota.

8. Sumber Pembiayaan Sumber pendanaan organisasi branding daerah adalah melalui APBD sebagai investasi awal. Pada saat yang sama, merek daerah berencana menggunakan skema pembiayaan koperasi kecuali daerah dapat mengumpulkan dana sendiri. City Branding bukan hanya sekedar strategi komunikasi, tagline, identitas visual ataupun berupa logo.

City branding merupakan proses strategis yang bertujuan untuk mengembangkan visi jangka panjang suatu wilayah atau kota terkait dengan tujuan publiknya. Pemasaran di kota-kota, wilayah dan negara telah menjadi sangat aktif, kompetitif dan penting saat ini. Kota, wilayah, dan negara menemukan bahwa tinjauan yang baik dan implementasi penuh dari strategi merek memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, sebagai produk dan individu, juga dapat digunakan sebagai referensi untuk membuat merek dengan menciptakan dan mengomunikasikan identitas untuk lokasi tertentu. Kota, negara bagian, dan negara saat ini secara aktif berkampanye melalui iklan, surat langsung, dan alat komunikasi lainnya (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Konsep city branding merupakan tujuan dari citra dan strategi kota untuk menciptakan posisi di benak khalayak sasaran. Tidak hanya itu, city branding juga mencakup spirit dari kota itu sendiri. Jadi, dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa city branding adalah strategi sebuah kota atau wilayah, yang digunakan untuk mengungkapkan identitas kota atau wilayah melalui keunggulan dan keunikan kota atau wilayah, dan dapat menanamkan dirinya dalam pikiran masyarakat untuk menarik audiens melalui nama, logo, simbol, produk, layanan, dan lain-lain (Risanto & Yulianti, 2016)

2.3 Konsep Pemerintah Daerah

Pemerintah Daerah dalam bahasa Indonesia yaitu pemerintah mengacu pada instruksi administratif dan departemen yang bertanggung jawab atas kegiatan orang-orang di negara, negara bagian, atau kota. Itu juga bisa merujuk pada organisasi atau kelompok yang mengatur pemerintahan suatu negara, negara bagian, atau kota (Muin, 2015). Pasal 2 Pasal 2 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 mengatur bahwa pemerintah daerah wajib menyelenggarakan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan panitia perwakilan rakyat daerah sesuai dengan prinsip otonomi seluas-luasnya. Sistem dan prinsip-prinsip persatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia disebutkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945 (Abdullah, 2016). Dari segi

sejarah, sejak pemerintahan kerajaan-kerajaan kuno, pemerintah daerah telah ada sebagai sistem pemerintahan yang dipaksakan oleh pemerintah kolonial. Pada tingkat tertinggi kepemimpinan pemerintah mulai dari tingkat desa, kampung, negeri, atau dengan istilah lainnya sampai pada puncak pimpinan pemerintahan. Selain itu, penting juga untuk membandingkan dengan sistem pemerintahan yang berlaku di negara lain sebagai bahan pertimbangan pembentukan pemerintahan daerah (Hamid, 2015). Pemberian kekuasaan kepada pemerintah daerah untuk menyelenggarakan pemerintahannya dilakukan melalui proses yang disebut desentralisasi otonom atau otonomi daerah. Ada dua bentuk desentralisasi, politik dan administrasi. Desentralisasi politik mengacu pada kekuasaan keputusan dan kekuasaan kontrol tertentu yang diberikan kepada sumber daya pemerintah lokal dan regional. Desentralisasi administratif juga mengacu pada desentralisasi kekuasaan eksekutif kepada pejabat pusat di tingkat lokal. Lingkup kewenangannya mulai dari perumusan peraturan hingga keputusan penting (Huda, 2014). Pemerintah daerah adalah pemerintah daerah dan dewan perwakilan rakyat daerah sesuai dengan prinsip otonomi dan tugas pembantuan Negara Kesatuan Republik Indonesia untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan. Dinas Kelautan dan Perikanan merupakan unsur pelaksana otonomi daerah yang dibentuk atas dasar desentralisasi, yaitu sesuai dengan asas otonomi yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014, tentang penyerahan urusan dari pemerintah pusat kepada

pemerintah daerah. pemerintah (Abdullah, 2016). Otonomi daerah adalah hak, kekuasaan, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam satu kesatuan sistem nasional Indonesia.

Pemerintah daerah mengadopsi prinsip-prinsip sebagai berikut (Mardiasmo, 2018):

- a. Asas Otonomi merupakan asas dasar penyelenggaraan Pemerintahan Daerah berdasarkan Otonomi Daerah. Pasal 1 angka (7) Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah.
- b. Desentralisasi merupakan penyerahan Urusan Pemerintahan oleh Pemerintah Pusat kepada daerah otonom berdasarkan Asas Otonomi.
- c. Dekonsentrasi adalah pelimpahan sebagian urusan pemerintahan yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada gubernur sebagai wakil pemerintah pusat, instansi vertikal di daerah tertentu, dan/atau gubernur dan bupati/walikota yang bertanggung jawab atas kepengurusan pemerintahan umum.
- d. Tugas Pembantuan yang dimaksud adalah pemerintah pusat menugaskan daerah otonom untuk menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan pemerintah pusat atau pemerintah provinsi, dan

kepada kabupaten/kota kota untuk menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan pemerintah daerah propinsi.

e. Daerah Otonom yang selanjutnya disebut “daerah” adalah kesatuan sosial hukum dengan batas wilayah yang berhak mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan keinginan masyarakat suatu negara kesatuan Republik Indonesia.

Penyelenggara pemerintahan daerah mengikuti prinsip penyelenggaraan pemerintahan negara dalam melaksanakan pemerintahan daerah, antara lain (Mardiasmo, 2018):

- a. kepastian hukum, tertib penyelenggara Negara.
- b. kepentingan umum.
- c. Keterbukaan.
- d. Proporsionalitas.
- e. Profesionalitas.
- f. Akuntabilitas.
- g. Efisiensi
- h. Efektivitas
- i. keadilan.

Secara teoritis, pemerintah pusat membentuk daerah otonom dan/atau memberikan kekuasaan tertentu kepadanya. Philip Mawhod menunjukkan bahwa desentralisasi adalah alokasi kekuasaan pemerintahan tertentu kepada kelompok kekuasaan tertentu di pusat, dan masing-masing kelompok memiliki kekuasaan di wilayah tertentu dari suatu negara¹⁰.

Dalam sistem pemerintahan daerah, landasan teori pembagian kekuasaan meliputi teori desentralisasi horizontal dan teori desentralisasi vertikal. Menurut pendapat Jimly Asshidiqie, pembagian kekuasaan yang bersifat vertikal dalam arti perwujudan kekuasaan itu dibagikan secara vertikal ke bawah. Desentralisasi vertikal mengacu pada pembagian kekuasaan antara semua tingkat pemerintahan¹¹. Asas-asas yang berkaitan dengan pemerintahan daerah merupakan tujuan dan cita-cita yang terkandung dalam undang-undang yang berkaitan dengan pelaksanaan otonomi daerah, harus selalu ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan selalu memperhatikan kepentingan dan aspirasi masyarakat..

2.3 Program Jeneponto “GAMMARA”

Awal dikeluarkannya tagline jeneponto GAMMARA Sejak malam pergantian malam tahun baru 2014, Ikhsan Iskandar (Bupati Jeneponto) yang

¹⁰ Rekhraj, Sushma, et al. "High-dose allopurinol reduces left ventricular mass in patients with ischemic heart disease." *Journal of the American College of Cardiology* 61.9 (2013): 926-932.

¹¹ Risal, S. (2018). Pengelolaan Sumber Daya Alam di Era Desentralisasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 1(2).

akrab di sapa dikalangan masyarakat karaeng Ninra untuk menggunakan tema perayaan pergantian tahun 2014 ke 2015, Kabupaten Jeneponto mewujudkan kesejahteraan masyarakat dengan semangat GAMMARA, dan bersama-sama bergerak menuju Jeneponto yang bersahabat (Alwi, 2019)

Berangkat dari kata GAMMARA itu sendiri dengan singkatan 'Gerakan Bersama Menuju Jeneponto Ramah', juga merupakan slogan yang dikeluarkan oleh pemerintah Jeneponto sebagai pilar fundamental untuk menyelesaikan permasalahan Kabupaten Jeneponto. GAMMARA berarti anggun, cantik, indah, bersih dan artistik dalam bahasa Makassar. GAMMARA inilah motto pemerintah kabupaten Jeneponto yang dapat menjadikan Kabupaten Jeneponto menjadi daerah yang bersih, asri dan cantik. Selain itu, GAMMARA untuk Piala Adipura 2016 yang bertujuan untuk menata kembali Butta Toa Turatea guna menghilangkan daerahdaerah keras dan kering yang selama ini melekat di Kabupaten Jeneponto, sehingga sulit membedakan antara perkotaan dan jalanan (Hamsah, 2016).

Pemerintah telah membuat berbagai formulasi untuk menyambut GAMMARA, mulai dari penataan kawasan perkotaan, pembangunan taman kota, penanaman 1 miliar pohon, hingga agenda rutin yaitu Jumat Bersih yang menjadi agenda wajib setiap SKPD. Saat motto GAMMARA pertama kali dicanangkan adalah dalam rangka mencapai misi berorganisasi, mengubah Kabupaten Jeneponto yang ramah dan meraih piala Adipura yang

berwawasan lingkungan. Namun, perkembangan GAMMARA lebih lanjut tidak hanya terkait dengan isu lingkungan, namun motto ini juga mencakup seluruh aspek kehidupan masyarakat Jeneponto. Oleh karena itu, slogan GAMMARA sendiri merupakan singkatan, tetapi jika kata GAMMARA diterjemahkan ke dalam bahasa, maka akan diartikan sebagai wanita cantik dan pria tampan. Oleh karena itu, dengan slogan yang dikeluarkan oleh pemerintah Jeneponto, saya berharap slogan GAMMARA kedepannya akan menjadikan Kabupaten Jeneponto sebagai daerah yang indah, elegan, bersih, tertata dan ramah (Hamsah, 2016).

Petunjuk Rencana Prioritas Tahun 2014-2018 yang dirumuskan dalam Bab VII meliputi Rencana Prioritas/Pemerintah Kota yang disahkan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan, Pemerintahan Provinsi, dan Pemerintahan Daerah dan melakukan penyesuaian berdasarkan tugas dan fungsi Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Selain itu, setiap rencana prioritas memiliki target indikator kinerja tahunan, dan disertai dengan kebutuhan pembiayaan. Dalam proses pelaksanaannya harus diperhatikan dan dampak negatifnya terhadap pembangunan berkelanjutan harus dikurangi. Pemerintah Kabupaten Jeneponto akan melaksanakan rencana prioritas dan rencana lainnya selama periode 2014-2018. Selain APBD Kabupaten juga berasal dari APBD provinsi dan pusat, dana pinjaman, dan swasta (JenepontoKab.go.id)

Ketika dilihat usaha-usaha yang dilakukan pemerintah dalam mensosialisasikan Program tersebut maka kita bisa menyimpulkan sebenarnya

pemerintah sudah sangat gencar mensosialisasikan tagline tersebut langsung ke dalam masyarakat, adapun cara-cara untuk mensosialisasikannya dengan cara langsung, sosialisasi ke sekolah-sekolah, atau memasang pamphlet dan baliho, mengadakan kegiatan sosial dengan tema yang bertujuan memperkenalkan Program tersebut.

2.4 Telaah Pustaka

Salah satu cara penyusunan skripsi ini, berusaha melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka yang ada berupa karya-karya skripsi maupun jurnal terdahulu yang memiliki relevansi terhadap topik yang diteliti oleh penulis, Berikut karya ilmiah terdahulu yang terkait dengan penelitian beberapa karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi maupun jurnal yang berkaitan dengan topik penyusun:

1. Dalam skripsi yang diteliti oleh Reski Pratiwi Handayani dengan Judul“Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Walikota Makassar (Study Terhadap Kebijakan Makassar Tidak Rantasa Di Kelurahan Bangkala Kecamatan Manggala)” bahwa Jenis penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dan berusaha menggambarkan secara jelas tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Walikota Makassar terutama di kelurahan bangkala kecamatan manggala. Hasil penelitian menggambarkan Persepsi Masyarakat terhadap MTR ditinjau dari upaya-upaya pemerintah menyediakan fasilitas di sejumlah lokasi. Maka dapat

diasumsikan bahwa kebersihan kota Makassar secara umum mulai membaik khususnya di kelurahan Bangkala¹². Melalui kebijakan MTR ini lingkungan permukiman warga mulai tertata dengan bersih dan rapi bersih Dalam tesis yang diteliti oleh Muhammad Jusman dengan judul “Sinergitas Kebijakan Program “Makassar Ta’ Tidak Rantasa” Di Kota Makassar” bahwa Berdasarkan penelitian tentang Sinergitas Kebijakan Program, Untuk mewujudkan Makassar ta” Tidak Rantasa” (Makassar kita Bersih) walik ota dan wakil walikota membuat strategi antara lain: Kerja Bakti (bersama TNI/Polri), Jum”at Bersih, Makassar Bersih Lorang-lorang ta” (Mabello), Lihat Sampah Ambil (LISA). Dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut melibatkan semua elemen yang ada di kota Makassar yaitu pemerintah, masyarakat dan dunia usaha. Kemudian Program-program yang tertuang dalam Kebijakan Makassar ta” Tidak Rantasa” diharapkan bersinergi agar tercapai tujuan yang diharapkan yaitu Makassar Tidak Rantasa”.¹³

2. Dalam penelitian yang diteliti oleh Putu Nova Gunawan yang ditulis dalam bentuk jurnal dengan judul “Makassar Smart City 2030”,

¹² Resky Pratiwi Handayani “Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Walikota Makassar (Study Terhadap Kebijakan Makassar Tidak Rantasa Di Kelurahan Bangkala Kecamatan Manggala)” Tahun 2015 (Skripsi, UIN Alauddin Makassar)

¹³ Muhammad Jusman, Sinergitas Kebijakan Program “Makassar Ta’ Tidak Rantasa” Di Kota Makassar, tahun 2016 (tesis program pascasarjana, Universitas Hasanuddin), hal 143-14

dijelaskan bahwa Smart City dapat didefinisikan menjadi 6 dimensi, yaitu smart economy, smart mobility, smart environment, smart people, smart living, dan smart governance. Enam dimensi itu berhubungan dengan teori regional dan neoklasik pertumbuhan dan pembanguna perkotaan tradisional. Secara khusus, dimensi tersebut didasarkan pada daya saing masing-masing daerah, seperti transportasi, ICT, ekonomi, sumber daya alam, social, pemerintahan, dan lain-lain. Banyak faktor yang membuat smart city ini menjadi sukses di beberapa negara berkembang, selain inisiatif yang membuat smart city ini berhasil faktor lain yaitu: 1). Manajemen dan Organisasi, 2). Teknologi, 3). Pemerintahan, 4). Kebijakan, 5). Masyarakat 6). Ekonomi, 7). Infrastruktur dan Lingkungan.¹⁴

2.5 Kerangka Pemikiran

City Branding adalah sebuah upaya untuk membangun identitas suatu wilayah. penentuan *branding* suatu daerah harus menonjolkan potensi dan keunikan yang dimiliki suatu daerah..program jenepono GAMMARA diharapkan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi seluruh komitmen pemerintah untuk membawa Jeneponto menjadi daerah yang lebih maju sehingga mampu menghapuskan image dari daerah-daerah tertinggal. Pemerintah Jeneponto berupaya memberikan kontribusi yang maksimal

¹⁴Putu Nova Gunawan, "Makassar Smart City 2030", tahun 2013, (jurnal lingkungan, fakultas teknik, Universitas Hasanuddin) halaman 125-135

dengan tujuan untuk membenahi Jeneponto ke arah yang lebih baik lagi. Program ini tidak hanya bertujuan untuk mengejar gelar Kota Adipura, tetapi juga bertujuan untuk mengubah dan menata kembali Kabupaten Jeneponto. GAMMARA dibuat sebagai bentuk upaya pemerintah untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam rencana-rencana pemerintah yang coba dilaksanakan pada saat kampanye pemilu. Untuk membawa Jeneponto ke arah yang lebih baik.

Penulis menggunakan pendekatan teori dari George C Edwards yaitu untuk mengetahui implementasi kebijakan dibutuhkan empat variabel : komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur organisasi. Empat variabel ini bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari program jeneponto GAMMARA sebagai city brand kabupaten jeneponto. adapun indikator yang dimaksud yaitu bagaimana peran pemerintah dalam program gammara sebagai city brand kabupaten jeneponto serta faktor yang mempengaruhi pelaksanaan program gammara sebagai city brand kabupaten jeneponto.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai dasar penelitian dengan memfokuskan proses pengambilan data menggunakan wawancara langsung kepada narasumber yang memahami menyangkut masalah dalam penelitian ini. Metode ini diharapkan dapat dengan jelas mendeskripsikan data yang didapatkan menyangkut permasalahan penelitian ini

2.5 Skema pemikiran

