

Semboyan GAMMARA memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menunjukkan partisipasi dan partisipasinya dalam peluncuran program tersebut, karena pada dasarnya GAMMARA sendiri adalah sebuah program yang dapat dilaksanakan karena adanya kerjasama dan kerjasama antara instansi pemerintah dan masyarakat itu sendiri.

“Mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung program-program pemerintah memang menjadi visi dari Jeneponto GAMMARA itu sendiri. Bahkan dalam kegiatan perencanaan sebuah program untuk saat ini kita mendorong keterlibatan masyarakat, karena kita membutuhkan partisipasi masyarakat. Melalui sosialisasi kebersihan misalnya disini masyarakat benar-benar diarahkan untuk senantiasa menjaga kebersihan dengan mengurangi penggunaan bahan-bahan yang sifatnya tidak bisa terurai seperti sampah plastik. Di beberapa desa juga saya lihat melalui inisiasi pemerintah desa masyarakat dengan kreativitas yang dimiliki mampu merubah sampah plastik menjadi sebuah karya yang memiliki nilai estetika, bekas kemasan air minum botolah dirubah menjadi pot bunga, ada juga yang menjadikan tempat penanaman bibit, bahkan disekolah-sekolah saya melihat sampah plastik tersebut disulap menjadi tas. Nah kreativitas semacam itu merupakan bentuk dukungan masyarakat dalam merealisasikan tagline Jeneponto GAMMARA.”

Hasil wawancara dengan bapak h tamrin tokoh masyarakat dapat disimpulkan salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam upaya mendukung program berdasarkan tagline GAMMARA adalah melalui kreativitas masyarakat merubah sampah plastik menjadi sesuatu yang memiliki nilai estetika. Jika dilihat setiap program yang dibuat seperti memberikan angin sejuk, harapan serta janji yang akan diberikan kepada masyarakat, mudah jika membuat suatu perencanaan untuk mencapai kemajuan, angan untuk mewujudkan kesejahteraan tapi hal yang paling berat

adalah merealisasikan satu persatu program yang telah dibuat tersebut, karena pada dasarnya untuk mewujudkan tujuan dari disusunnya berbagai program tersebut bukan hanya merupakan tugas dari pemerintah tapi merupakan tanggung jawab dari masyarakat itu sendiri. Apakah bisa menjalin kerja sama yang baik dengan cara menjalankan atau membantu dalam program tersebut sehingga apa yang menjadi alasan dibuatnya suatu program tersebut bisa dicapai sesuai dengan perencanaan awal.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Gammara dalam bahasa bermakna gagah, cantik, indah, bersih, bernilai seni dan ramah. Dengan GAMMARA, ini merupakan tagline berangkat dari keinginan pemerintah Jeneponto untuk mengubah Kabupaten Jeneponto menjadi daerah bersih, ramah, gagah atau cantik. Apalagi GAMMARA ini diarahkan untuk mendapatkan piala Adipura selanjutnya, dikeluarkannya tagline GAMMARA memang menjurus ke arah lingkungan hidup guna untuk mencapai sebuah misi untuk mengubah kabupaten Jeneponto yang ramah, dan untuk mendapatkan piala Adipura, tetapi perkembangan selanjutnya GAMMARA ini tidak hanya menyangkut masalah lingkungan hidup, tetapi tagline ini meliputi atau mencakup semua aspek yang menyentuh kepada seluruh dimensi kehidupan masyarakat Jeneponto. Untuk itu, banyak program-program dan strategi yang dibuat oleh pemerintah untuk mendukung dalam menyukseskan tagline GAMMARA ini.

Oleh karena itu, Program ini bukan hanya fokus di bidang penataan dan kebersihan kota saja, akan tetapi Program yang bertagline GAMMARA ini pula meliputi dan mencakup semua aspek, baik di bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang ekonomi, bidang kebudayaan dan pariwisata dan lain-lain. Berbicara tentang respon, ketika Anggota Legislatif melihat Program

yang dikeluarkan oleh pemerintah, pasti akan ada banyak argument-argumen dari para legislatif sebagai tanggapan dari Program tersebut, namun ketika suatu Program memihak kepada rakyat serta menguntungkan rakyat, legislatif tidak akan menolak suatu program yang dicetuskan oleh pemerintah, selagi hal tersebut bersifat positif serta memiliki nilai manfaat di dalam masyarakat, legislatif bahkan mendukung Program tersebut. Program yang dibuat oleh kepala daerah pastilah didukung dengan peraturan daerah, Program serta tagline tersebut yang memperkenalkan dan mendekatkan perda di dalam masyarakat, layaknya peraturan yang dikemas menarik, unik dan akrab sehingga peraturan tersebut mudah disesuaikan didalam masyarakat.

Yang perlu kita ketahui sebenarnya Program yang dibuat oleh pemerintah tidak boleh bersebrangan atau berlawanan dengan peraturan daerah, jadi antara Program dan peraturan daerah memiliki sisi yang saling menguntungkan dan saling mendukung satu sama lainnya.

Legislatif dalam hal ini tidak hanya memberikan statement mendukung Program tersebut atau bahkan menolak, namun juga melihat realisasinya didalam masyarakat, apakah sebenarnya Program tersebut sudah benar-benar telah berjalan dengan baik didalam masyarakat, bagaimana masyarakat bisa menerima Program tersebut dan kemudian ikut andil dalam mensukseskan jalannya Program pemerintah itu. Eksekutif dalam hal ini

kepala daerah tidak serta merta membuat suatu keputusan untuk membuat Program tanpa persetujuan dari legislatif (DPRD), namun ketika kita kembali ke konsep awal mengenai fungsi dari wakil rakyat itu sendiri, yaitu mewakili suara rakyat, mengaspirasikan keinginan dan mengutarakan kebutuhan dari rakyat itu sendiri, jadi ketika Program tersebut bertujuan untuk kepentingan daerah serta masyarakatnya maka legislatif tidak memiliki alasan untuk tidak menyetujui program pemerintah tersebut.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan oleh penulis dari hasil penelitian tentang implemantasi Program Jeneponto GAMMARA Sebagai City Brand Di Kabupaten Jeneponto adalah sebagai berikut:

1. Bukan hanya dikalangan di pemerintah saja, tetapi pemerintah perlu melibatkan pula di kalangan masyarakat untuk mewujudkan “Jeneponto GAMMARA” ini..
2. Besar harapannya bahwa Program yang bertegline Jeneponto GAMMARA ini dijadikan sebagai momentum pemerintah untuk dijadikan sebagai alat untuk menyelesaikan semua masalah yang ada di Kabupaten dan mendorong Kabupaten Jeneponto untuk tidak lagi dinobatkan sebagai Daerah Tertinggal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Arif, Hasrat, dkk. 2014. Pedoman penulisan proposal dan skripsi. Makassar:
Universitas Hasanuddin.

Bogdam dan Taylor. 2001. Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Rosda

Budiardjo, Miriam. 2015. *Dasar – Dasar Ilmu Politik*. Cetakan – XI. Jakarta
Percetakan CV Prima Grafika

Dunn, N. William. 2000. Pengantar Analisis Kebijakan Publik.
Yogyakarta:Gajah Mada University Press.

Duun, william N. 2003 pengantar Analisis kebijakan publik (edisi kedua),
Yogyakarta: Gajah Mada University press

Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.2014.
Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Suharno, 2013 dasar-dasar kebijakan publik: kajian proses dan analisis
kebijakan. Yogyakarta: penerbit Ombak.

Sulistio, Eko Budi. 2012. Buku Ajar Studi Kebijakan Publik. Bandar Lampung:
Lembaga Penelitian Universitas Lampung

Undang-undang PEMDA UU RI No.23 Tahun 2014, tentang pemerintahan
daerah

Winarno, Budi 2005. Teori dan proses kebijakan publik: Yoky 2003,
kebijakan publik: formulasi, implementasi dan Evaluasi, Jakarta: PT
Alex Media Komputindo.

SKRIPSI:

Gunawan, Putu Nova, "Makassar Smart City 2030", tahun 2013, (jurnal lingkungan, fakultas teknik, Universitas Hasanuddin) Jusman, Mahmud, sinergitas Kebijakan program "makassar ta' tidak rantasa" di kota Makassar, tahun 2016 (tesis program pascasarjana, universitas Hasaniuddin)

JURNAL:

- Amin, I. D. (2013). Otonomi Daerah Untuk Penguatan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Pengelolaan Keuangan dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 3. No 1. Hal. 1-8
- Hamid, A. (2015). Otonomi Daerah dan Kualitas Pelayanan Publik. *Buletin Pengawasan*. Vol 3. No 1. Hal. 1-12
- Hasibuan, A., & Sulaiman, O. K. (2019). Smart city, konsep kota cerdas sebagai alternatif penyelesaian masalah perkotaan kabupaten/kota, di kota-kota besar Provinsi Sumatera Utara. *Buletin Utama Teknik*, 14(2), 127–135
- Hamsah, S. A. I. (2016). Implementasi Jeneponto "GAMMARA" Sebagai City Brand Di Kabupaten Jeneponto. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, Vol 1. No 1. Hal. 11–40.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Huda, N. (2014). Otonomi Daerah: Filosofi, Sejarah Perkembangannya, dan Problematikanya. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Kertati, I. (2020). Implementasi Smart Government Kota Surakarta. *Public Service and Governance Journal*. Volume 1. No 21, Hal. 18-39

- Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis. Vol 20. No 1, Hal 61–69.
- Luturlean, B. S., & SE, M. (2019). Strategi Bisnis Pariwisata. Humaniora.
- Mangkulla, E. R., & Pertiwi, E. W. (2016). Kota Batik di Pekalongan Bukan Jogja Bukan Solo. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 18(1), 1–11.
- Mardiasmo. (2018). Otonomi and Manajemen Keuangan Daerah. In *Otonomi and Manajemen Keuangan Daerah*. Penerbit Andi:Yogyakarta.
- Maulani, T. S., & Prasetyo, M. H. (2019). Kajian Brand Equity dan City Branding terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol 15. No 2. Hal. 1-15
- Muin, F. (2015). Otonomi Daerah Dalam Persepektif Pembagian Urusan Pemerintah-Pemerintah Daerah Dan Keuangan Daerah. *Fiat Justisia:Jurnal Ilmu Hukum*. Vol 8. No 1. Page 288.
- Nadir, S. (2013). Otonomi Daerah dan Desentralisasi Desa. *Jurnal Politik Profetik*. Vol 1. No 1. Hal 1-21.
- Risanto, Y., & Yulianti, I. (2016). 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*. Vol 4. No 1. Hal 215.
- Sandiasa, G., & Agustana, P. (2018). Reformasi Administrasi dan Birokrasi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Publik di Daerah. *Jurnal Administrasi Publik*. Volume 3. No 1.
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand “Harmoni Kediri The Service City.” *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Hal. 1-9.

- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sukmaraga, Ayyub. Nirwana, A. (2016). City Branding : Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis dan Ilmiah. *Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies*. Vol 1. No 1. Hal 1-19.
- Wandira Ayu Bertin, D. S. H. (2017). Smart Governance (Studi Kasus Pada Pelayanan Pendidikan Dasar Dan Menengah Di Kabupaten Bone). In Universitas Hasanuddin.
- Yuli, 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). *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*. Vol 5. No 1. Hal 1-10.



