

# STRATEGI PENERAPAN COLLABORATIVE GOVERNANCE DALAM PROGRAM PEDESTRIAN JALAN HOS COKROAMINOTO KABUPATEN PONOROGO

Paundra Nilam<sup>1</sup>, Putra Anugerah Wibowo<sup>2</sup>, Khoirurrosyidin<sup>3</sup>, Bambang Triono<sup>4</sup>  
Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : [rosyidin.kh@gmail.com](mailto:rosyidin.kh@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the model and process of collaborative governance in the face off program Jalan Hos Cokroaminoto Ponorogo. The approach used in this study is a qualitative approach. Qualitative research is research that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observed behavior. The results of this study are based on the analysis and field observations that have been carried out, collaborative governance in the face off program at Jalan Hos Cokroaminoto Ponorogo. The collaborative governance model that is applied in the face off of the Hos Cokroaminoto street is carried out with all stakeholders of the organization, shops, banks, and the community itself to make pedestrians in the Hos Cokroaminoto area work together with all parties. The function of this collaboration is so that the local community of the area can prepare themselves for the changes caused by an increase in tourists in Ponorogo Regency, especially in the Face Off Hos Cokroaminoto area and can provide satisfying services for visitors.*

**Keywords:** Collaborative Governance, Pedestrian

## PENDAHULUAN

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 dirangkul 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-](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 context yang dilihat dari kondisi perubahan peraturan perundang-undangan, drivers yang dilihat dari elemen leadership yang sangat mempengaruhi perencanaan pembangunan di desa, 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”.

## STUDI KEPUSTAKAAN

### 1. Good Governance

*Governance* diartikan sebagai mekanisme, praktek dan tata cara pemerintahan dan warga mengatur sumber daya serta memecahkan masalah masalah 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. Collaborative 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:

- a. Organisasi perlu berkolaborasi karena tidak dapat menyelesaikan tugas tertentu seorang diri tanpa bantuan pihak lain
- b. Dengan berkolaborasi, keuntungan yang akan diperoleh organisasi dapat lebih besar jika dibandingkan dengan bekerja sendiri.
- c. 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. *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 Kavartzis 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 meningkat, dengan adanya hal tersebut akan dapat digunakan untuk pembangunan masyarakat yang terdapat disuatu kota. Lebih jauh lagi Kavartzis menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif pada suatu kota dapat dicapai dengan cara memperkuat identitas lokal dan identitas warga kota.

Selaras dengan pendapat Kavartzis yang telah diuraikan pada paragraph diatas, 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 symbol 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 diatas 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 public 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.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan dilakukan pada Dinas Pekerjaan Umum *Collaborative governance* Pemerintah Daerah dan Masyarakat Dalam Face Off Jalan Hos Cokroaminoto Ponorogo. Pemilihan informan dilaksanakan dengan metode *purposive sampling* yakni informan yang mempunyai pemahaman yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian guna memperoleh data dan informasi yang lebih akurat. Peneliti mengambil lima jenis informan yakni; Pimpinan Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Ponorogo, Staf Bagian Tata Ruang Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Ponorogo, Pemilik pertokoan dan pengguna

jalan di Jalan Hos Cokroaminoto, Pihak Swasta yang mendanai (Muhammadiyah, NU, Toko Mas), dan masyarakat umum. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari jawaban informan dari hasil dan wawancara yang dilakukan pada dinas terkait (UPT Cipta Karya/Bina Marga/Dinas PU Kabupaten Ponorogo), sedangkan data sekunder dalam penelitian ini antara lain data pedestrian Kabupaten Ponorogo. Sedangkan untuk sumber data dalam penelitian ini ialah studi pustaka, observasi, dan wawancara. Analisis data yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan teknik Milles dan Huberman, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan ketekunan pengamatan serta triangulasi data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa wawancara dengan informan *collaborative governance* dalam program face off jalan hos cokroaminoto ponorogo, berdasarkan beberapa wawancara diatas, maka secara umum pemanfaatan pedestrian sangat penting dan benar-benar memberikan manfaat kepada masyarakat.

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi menunjukkan bahwa kinerja Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Ponorogo dalam Pemanfaatan Pedestrian sudah dilaksanakan dengan baik dan sudah cukup efektif bagi masyarakat, ataupun pejalan kaki. Berdasarkan hasil penelitian dari hasil wawancara dan dokumentasi dalam penerapan penerapan pembangunan trotoar dan pedestrian jalan di sepanjang Jl Hos Cokoroaminoto yang dilakukan

pemerintah Ponorogo sebelumnya dihadapkan pada proses Panjang mulai dari perencanaan hingga finishing akhir. Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan penataan jalur pedestrian melalui sosialisasi dan perbaikan sarana prasarana bangunan trotoar yang sementara dibangun dan direncanakan dalam waktu dekat ini sarana dan prasarana tersebut sudah bisa digunakan dan diharapkan bisa meningkatkan kebersihan dan kerapian guna meningkatkan pemerintah ponorogo dalam menata daerah sebagai branding kota Ponorogo.

Pembangunan jalur pedestrian menjadikan pejalan kaki sebagai arus utama (*mainstream*), mengedepankan kesetaraan bagi seluruh lapisan masyarakat Ponorogo, mulai dari anak-anak, ibu hamil, lansia, hingga para penyandang disabilitas. Kesetaraan tersebut tercermin dari tersedianya ramp (bidang miring), guiding block (paving kuning di trotoar), hingga pemuatan instalasi dan aktualisasi karya seni di ruang-ruang terbuka yang bisa dinikmati setiap warga dengan bebas.

Salah satu hasil revitalisasi trotoar yang dijadikan percontohan untuk pelayanan publik adalah trotoar di Jalan Soekarno-hatta sampai dengan jl sumatra yang direvitalisasi pada tahun 2018. Jalur pedestrian tersebut sudah didesain ramah bagi para penyandang disabilitas, termasuk digunakan untuk fasilitas umum dipasang bangku tempat duduk untuk masyarakat dan pejalan kaki.

Perubahan-perubahan rasio penggunaan jalan raya yang dapat mengimbangi dan meningkatkan arus pejalan kaki dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek pendukung aktivitas di sepanjang jalan, adanya sarana komersial seperti toko

dan Street furniture berupa pohon-pohon, lampu, tempat duduk, dan sebagainya. Dalam perancangannya, jalur pedestrian harus mempunyai syarat-syarat untuk dapat digunakan dengan optimal dan memberi kenyamanan pada penggunanya

Keterlibatan dan kerja sama dalam upaya mem-branding wisata pedestrian Face Off Hos Cokroaminoto dengan beberapa pihak penting. Kerjasama yang dilaksanakan pertama kali adalah kerjasama dengan masyarakat sekitar. Pemerintah daerah ingin mengikutsertakan masyarakat Ponorogo dalam proyek wisata pedestrian Face Off Hos Cokroaminoto. Fungsi dari kerjasama ini merupakan agar masyarakat local daerah tersebut dapat mempersiapkan diri terhadap perubahan – perubahan yang diakibatkan adanya peningkatan wisatawan di Kabupaten Ponorogo khususnya dikawasan Face Off Hos Cokroaminoto serta dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengunjung. Selain itu keuntungan lain yang didapatkan adalah meningkatnya perekonomian warga.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisa dan observasi lapangan yang sudah di lakukan, *collaborative governance* dalam program face off jalan hos cokroaminoto ponorogo. Model collaborative governance yang diterapkan dalam face off jalan Hos Cokroaminoto kerjasama dilakukan dengan semua stakeholders organisasi, toko, bank, dan masyarakat sendiri untuk menjadikan pedestrian di Kawasan hos cokroaminoto dengan gotong royong semua pihak. Fungsi dari kerjasama ini merupakan agar masyarakat local daerah tersebut dapat mempersiapkan diri terhadap perubahan – perubahan yang diakibatkan adanya

peningkatan wisatawan di Kabupaten Ponorogo khususnya dikawasan Face Off Hos Cokroaminoto serta dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengunjung.

Proses keterlibatan dan kerja sama dalam upaya mem-branding wisata pedestrian Face Off Hos Cokroaminoto dengan beberapa pihak penting. Kerjasama yang dilaksanakan pertama kali adalah kerjasama dengan masyarakat sekitar. Pemerintah daerah ingin mengikutsertakan masyarakat Ponorogo dalam proyek wisata pedestrian Face Off Hos Cokroaminoto. Selain itu keuntungan lain yang didapatkan adalah meningkatnya perekonomian warga.

Dari segi kinerja Dinas, dari analisis yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa mengatur kawasan pedestrian dengan mempertimbangkan jalan Hos Cokroaminoto dijadikan kawasan perkotaan dengan arus kendaraan bermotor tidak menempati area parkir pada kawasan pedestrian. Kepada kepala Dinas agar dapat memperhatikan pengguna jalan utamanya karena hal ini dapat menjadikan kawasan pedestrian sebagai destinasi wisata dengan ada bangkunya.

## **REFERENSI**

- Arrozaaq, D. L. C. (2016). *Collaborative governance (Studi Tentang Kolaborasi Antar Stakeholders Dalam Pengembangan Kawasan Minapolitan Di Kabupaten Sidoarjo)*. Universitas Airlangga.
- Astuti, W. P., & Kusumawati, A. (2018). UPAYA PEMASARAN PARIWISATA PONOROGO MELALUI CITY BRANDING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi

- Kasus pada City Branding Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “Ethnic Art of Java. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 48–58.
- Elmore, R. F., Palumbo, D. J., & Harder, M. A. (2006). Implementing Public Policy. *Political Science Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/2150225>
- Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An integrative framework for collaborative governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(1), 1–29.
- Febrian, R. A. (2016). *Collaborative governance* dalam Pembangunan Kawasan Perdesaan (tinjauan konsep dan regulasi). *Wedana: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi*, 2(2), 200–208.  
<https://beritajatim.com/politik-pemerintahan/tandai-kebangkitan-ekonomi-di-tengah-pandemi-face-off-jalan-hos-cokroaminoto-ponorogo-dimulai/>. (n.d.).
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *UNEJ E-Proceeding*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moleong, L. J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif (Konsep Dasar Penelitian Kualitatif). *Bandung: Remaja Rosdakarya, (Edisi Revisi)*.
- Sensus Penduduk, Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ponorogo*. (2019).
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Widyaningsih, H. W. T. (2021). Manajemen Kolaboratif Dalam Penanggulangan Bencana Daerah Di Kabupaten Banjarnegara. *Public Policy and Management Inquiry*, 4(2), 116–133.