

ANALISIS COLLABORATIVE GOVERNANCE DALAM KEBERHASILAN PROGRAM SMART CITY (STUDI SMART BRANDING DI KOTA SURAKARTA TAHUN 2022-2023)

Adek Apri Liana¹, S. Agus Santoso²

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret
email: adekliana9@student.uns.ac.id , saguss@staff.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui collaborative governance dalam keberhasilan program smart city dalam dimensi smart branding di Kota Surakarta tahun 2022-2023. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori Ansell dan Gash (2008) yaitu dialog tatap muka, membangun kepercayaan, komitmen dalam kolaborasi, pemahaman bersama, hasil antara atau pertengahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Uji validitas data yang digunakan adalah dengan triangulasi teknik. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), serta *conclusion drawing/ verification*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa proses collaborative governance yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perdagangan, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo), Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) atau sekarang disebut Badan Riset dan Inovasi Daerah (Brida) yang difokuskan pada Solo Technopark, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) sudah memenuhi tahapan proses *collaborative governance* berdasarkan pada lima indikator dari Ansell dan Gash (2008). Dialog tatap muka dilakukan minimal sekali sebulan, kepercayaan dibangun dengan menjalankan tugas masing-masing stakeholder, komitmen terbangun dengan kalender event serta menjalankan tanggungjawab bersama, pemahaman bersama dengan memiliki pemahaman bersama berupa tujuan atau nilai yang akan dicapai, hasil antara atau pertengahan sudah berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil atau keuntungan.

Kata Kunci: *collaborative governance*; keberhasilan program; *smart branding*.

Abstract

This research aims to determine collaborative governance in the success of the smart city program in the dimension of smart branding in Surakarta City in 2022-2023. The theory used in this research employs the theory of Ansell and Gash (2008), namely face-to-face dialogue, building trust, commitment in collaboration, shared understanding, and intermediate outcomes. The method used in this research is a qualitative approach with a descriptive research method. The data sources in this research use primary and secondary data. The data collection techniques involve observation, interviews, and documentation. The data validity test used is through technique triangulation. The data analysis techniques in this research are data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The results of this research indicate that the collaborative governance process conducted by the Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perdagangan, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo), Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) or now called Badan Riset dan Inovasi Daerah (Brida) focused on Solo Technopark, and Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) has fulfilled the stages of the collaborative governance process based on the five indicators from Ansell and Gash (2008). Face-to-face dialogue is conducted at least once a month, trust is built by carrying out each stakeholder's tasks, commitment is built with an event calendar and carrying out shared responsibilities, shared understanding by having a shared understanding in the form of goals or

values to be achieved, intermediate outcomes have been running well and obtaining results or benefits.

Keywords: *collaborative governance; program success; smart branding.*

Pendahuluan

Smart City awalnya tercipta pada tahun 1990-an oleh perusahaan IBM (*International Business Machines*). IBM menjelaskan bahwa Smart City adalah instrumen yang saling berkaitan serta berfungsi secara cerdas. Penjelasan tersebut diperluas agar seluruh kota di dunia dapat mengimplementasikan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai bentuk jaminan pengelolaan dan pembangunan kota. Jaminan tersebut dianggap dapat meningkatkan kualitas maupun kesejahteraan warganya (Chasandra, 2021).

Departemen Urusan Ekonomi dan Sosial PBB menyatakan akan terjadi peningkatan pada proporsi di perkotaan pada tahun 2050. Hal tersebut dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan urbanisasi, sehingga menimbulkan banyak tantangan seperti penyediaan perumahan, perlindungan lingkungan, kemacetan lalu lintas dan keselamatan masyarakat (Siqi Xie, Ning Luo, and Masaru Yarime, 2024 (7): 66-67).

Di Indonesia Urbanisasi selalu mengalami kenaikan dengan pertumbuhan 4 hingga lima persen per lima tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terjadi peningkatan populasi dari tahun 2010 berupa 49,8%, pada tahun 2020 menjadi 56,7% dan diprediksikan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2035 menjadi 66,6%. (unairnews, 2024).

Berkaitan dengan tingkat urbanisasi, Smart City baru-baru ini mendapat perhatian besar dan mendorong diskusi secara insentif tentang pembangunan perkotaan di masa depan sehingga memiliki potensi manfaat maupun resiko di seluruh dunia (Siqi Xie, Ning Luo, and Masaru Yarime, 2024 (7): 67). Oleh karena itu diperlukan tata kelola pemerintahan untuk menciptakan ketertiban, kenyamanan, keamanan dan kehidupan yang lebih baik. Mencapai hal tersebut perlu dilakukan dengan salah satunya adalah penerapan konsep Smart City (Sulistyaningsih, 2023: 106). Regulasi atau peraturan yang berkaitan dengan Smart City yaitu Peraturan Pemerintah (PP) No. 59 tahun 2022 tentang perkotaan.

Kota Surakarta sebagai kota budaya menuju pada metropolitan mengadopsi Peraturan Pemerintah (PP) No. 59 tahun 2022 tentang perkotaan yang di dalamnya berusaha mewujudkan Smart City dengan diturunkan Peraturan Walikota Surakarta Nomor 8.6 tentang Masterplan Smart City Kota Surakarta tahun 2021-2026. Kota Surakarta dipilih sebagai salah satu kota untuk mengikuti pameran luring yang diselenggarakan oleh Kemenkominfo dengan menampilkan capaian-capaian program Smart City yang telah diterima. Melalui kegiatan tersebut Kota Surakarta menjadi bagian dari program gerakan menuju kota cerdas atau Smart City periode 2017-2023 (Diskominfo.surakarta.go.id, 2023). Program gerakan tersebut dimulai sejak tahun 2017 yang bertujuan untuk mendampingi 100 kota maupun kabupaten untuk dijadikan contoh

dalam penyusunan rencana induk atau masterplan. Dari tahun 2017-2023 Kota Surakarta selalu mendapatkan penghargaan smart city.

Tahun 2017 mendapatkan empat penghargaan dalam Rating Kota Cerdas Indonesia (RKCI). Kota Surakarta pada tahun 2018 menjadi salah satu dari 50 Kota/Kabupaten yang mendapatkan penghargaan sebagai tanda bahwa Kota Surakarta telah melaksanakan proses dari program Smart City (apatika.kominfo.go.id, 2018). Tahun 2019 Kota Surakarta mendapatkan penghargaan yaitu sejumlah 32 penghargaan baik dari pemerintah atau non pemerintah yang termasuk dalam program Smart City berdimensi *smart governance* (Diskominfo Kota Surakarta, 2020). Tahun 2020 Kota Surakarta menjadi salah satu dari 43 kota atau kabupaten yang ditinjau sebagai proses evaluasi program smart city yang dimilikinya. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa Kota Surakarta mengalami peningkatan *improvementnya* dibandingkan tahun sebelumnya yaitu berada pada angka 0.34 dan memiliki rata-rata 3.48. Rata-rata tersebut menunjukkan Kota Surakarta mampu bersanding dengan kota lainnya serta dapat dianggap masuk 10 besar (Rizkinaswara, Leksi 2022).

Tabel 1.3 Hasil Evaluasi Gerakan Menuju 100 Kota/Kabupaten Smart City Tahun 2020

No.	Nama Kota	Rata-Rata (Baseline, output, outcome, impact, dan quick win)
1.	Kota Madiun	3.51
2.	Kota Semarang	3.50
3.	Kota Denpasar	3.48
4.	Kota Surakarta	3.48
5.	Kabupaten Sleman	3.47
6.	Kota Yogyakarta	3.45
7.	Kabupaten Batang	3.44
8.	Kabupaten Blitar	3.44

No.	Nama Kota	Rata-Rata (Baseline, output, outcome, impact, dan quick win)
9.	Kabupaten Demak	3.43
10.	Kota Pekalongan	3.42

Sumber: Rizkinaswara, Leksi (2022)

Tahun 2021 Kota Surakarta mendapatkan penghargaan pada dimensi smart society yaitu program berupa Bantuan Pendidikan Masyarakat Kota Surakarta atau BPMKS Siswa Winasis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi anak-anak yang berasal dari keluarga yang kurang mampu serta terwujud transparansi dalam pengelolaannya (surakarta.go.id, 2021). Berdasarkan laman resmi Dinas Kominfo di jelaskan pada acara seminar serta pameran Gerakan Menuju Kota Cerdas atau Smart City pada Tahun 2022 dengan tema “*Recover Together, Recover Stronger*” bertempat di Jakarta, 30 November sampai 1 Desember 2022, Kota Surakarta mendapatkan penghargaan *Smart Branding*. Tahun 2023 terdapat program Evaluasi Gerakan Smart City, Kota Surakarta mendapatkan penghargaan yaitu sebagai kota terbaik dalam mengimplementasikan Smart City dimensi Smart Branding serta Smart Living. Smart Living sendiri sebagai penjamin kelayakan dalam bertaraf hidup agar masyarakat dapat menikmati kualitas kesehatan dan transportasi secara mudah (Wicaksono, 2023).

Dalam kajian ini peneliti lebih fokus pada salah satu dimensi smart city yaitu smart branding karena dalam keberhasilan selama tahun 2017-2023 penghargaan yang didapatkan baru-baru ini adalah dalam dimensi smart branding pada tahun 2022-2023. Selain itu dalam smart branding sendiri mendapatkan penghargaan berupa pemasaran serta proses meningkatkan daya saing Kota Surakarta dalam hal bisnis, pariwisata dan wajah Kota Surakarta itu sendiri. Hal tersebut membuat Kota Surakarta menjadi salah satu dari 10 Kota yang memiliki angka kunjungan tertinggi di Jawa Tengah yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.4 10 Angka Kunjungan tertinggi di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2024

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
1.	Kota Semarang	7.345.373
2.	Kabupaten Klaten	6.849.545

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
3.	Kabupaten Banyumas	4.598.441
4.	Kota Surakarta	4.401.980
5.	Kabupaten Semarang	4.330.651
6.	Kabupaten Demak	3.913.306
7.	Kabupaten Magelang	3.640.199
8.	Kabupaten Kudus	3.602.263
9.	Kabupaten Kebumen	2.791.985
10	Kabupaten Purbalingga	2.713.963

Sumber: Diolah oleh penulis dari BPS (2025)

Selain itu juga hal ini ditunjukkan dengan Kota Surakarta mengalami peningkatan kunjungan, tabel dibawah ini dapat dilihat selalu ada peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun 2021-2024.

Tabel 1.4 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Surakarta Tahun 2021-2024

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2021	379.097
2.	2022	1.017.403
3.	2023	4.029.686
4.	2024	4.401.980

Sumber: Diolah oleh penulis dari BPS (2025)

Dalam keberhasilan smart branding tersebut terdapat stakeholder yang menangani smart city, satu stakeholder bisa mengampu lebih dari beberapa dimensi. Terdapat beberapa stakeholder yang menangani smart branding diantaranya yaitu dalam tahun 2022 dengan *tagline* Solo Cyber Promo yaitu mempromokan Kota Surakarta dengan berbagai aktivitas seperti budaya, olahraga, kawasan pariwisata. Sedangkan tahun 2023 dengan *tagline* Solo Metamorfosa Kota Budaya yaitu sebagai pembentukan wajah Kota yang modern dengan tetap mempertahankan budaya tradisional yang ada (diskominfo.surakarta.go.id). Dalam kedua tahun tersebut memiliki stakeholder yang sama dalam mengampu smart branding.

Stakeholder tersebut diantaranya dari internal terdapat Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perdagangan, Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) atau sekarang disebut Badan Riset dan Inovasi Daerah (Brida) yang difokuskan pada Solo Technopark, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar). Namun stakeholder yang memiliki peran paling utama dalam berkolaboratif keberhasilan smart branding diantaranya yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Surakarta yaitu bidang destinasi pariwisata dan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan Disbudpar sebagai salah satu pengampu dengan dilihat dari adanya program yang dimilikinya yaitu berupa destinasi dan kawasan strategis pariwisata Kabupaten/Kota, pemasaran pariwisata dengan kegiatan pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik (Renstra Disbudpar 2021-2026). Selain itu juga terdapat Dinas Komunikasi Informatika, Statistik dan Persandian atau Diskominfo SP yang berperan dalam hal smart branding sebagai penerima penghargaan yang diberikan pada tahun 2023 diterima langsung oleh kepala Diskominfo SP yaitu Heni Ermawati (Solopos.id). Lalu terdapat beberapa dinas pendukung lainnya seperti Dinas Perdagangan sebagai pemasaran ekosistem bisnis dengan berkontribusi pada digital marketing maupun manajemen bisnis seperti indikator smart branding di Peraturan Wali Kota Surakarta Nomor 8.6 tahun 2022 tentang masterplan smart city Kota Surakarta tahun 2021-2026. Dinas Koperasi dan UKM karena sebagai dinas pendukung dalam keberhasilan smart branding terutama berkaitan dengan koperasi maupun UKM. Selanjutnya Solo Technopark karena berperan dalam membangun platform serta memasarkan ekosistem terkait bisnis yang dilakukan oleh daerah atau *business branding*. Serta melibatkan masyarakat dalam proses kolaborasi.

Bentuk kerjasama tersebut tercantum dalam beberapa dokumen yaitu seperti Peraturan Wali Kota Nomor 8.6 Tahun 2022 tentang Masterplan Smart City Kota Surakarta, Undangan Pengawasan dan Pembinaan Usaha Pariwisata di Kota Surakarta PE.01/0448/11/2015, Undangan dalam Rangka Pembinaan Usaha Pariwisata di Kota Surakarta dan Strategi Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan No. B/PE.01/0956, Undangan Rapat Koordinasi Permohonan Sewa Lahan untuk Pemasangan Penguat sinyal ATM BRI di Pasar Jongke No. B/DG/2432, Perjanjian Kerja Sama antara Pemerintah Kota Surakarta dan PT Shopee International Indonesia tentang pengembangan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Surakarta No. 515.13/1306/2021.

Oleh sebab itu kajian ini dimaksudkan untuk mengetahui collaborative governance yang dilakukan sehingga terjadi keberhasilan dalam program smart city terutama dalam dimensi smart branding di tahun 2022-2023, sehingga terjadi peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan teori Ansell dan Gash (2008) proses kolaboratif. Mengingat beberapa tahun ini telah muncul beberapa kota juga yang mulai menerapkan program smart city, namun beberapa dari mereka belum mendapatkan penghargaan seperti Kota Surakarta yang sudah mendapatkannya secara berturut-turut dan ada untuk menjadi contoh bagi kota lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung Kota Surakarta khususnya dalam hal branding Kota serta daerah lain untuk menjadi masukan dalam peningkatan kunjungan wisata terutama dalam proses collaborative governancenya.

Metode

Penelitian dilakukan di Kota Surakarta karena Kota Surakarta baru-baru ini tahun 2022 dan 2023 mendapatkan penghargaan smart branding, dengan bukti adanya mengalami kenaikan dalam kunjungan wisatanya pada tahun 2021-2024. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Sumber data terdapat dua jenis yaitu menggunakan data primer serta data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi teknik. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), serta *conclusion drawing/ verification*.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Kota Surakarta

Kota Surakarta atau biasa disebut dengan Solo sebagai dataran rendah berada pada cekungan di Pegunungan Merapi serta Pegunungan Lawu yaitu dengan ketinggian 92m berada di atas permukaan air laut. Kota Surakarta luasnya yaitu 44 Km², dan terletak diantara 70° 36" - 70° 56" Lintang Selatan serta 110 45' 15" - 110 45' 35" Bujur Timur.

b. Gambaran Umum Stakeholder

1. Dinas Komunikasi, Informatika, Statistika dan Persandian Kota Surakarta (Diskominfo SP)

Diskominfo memiliki tugas dalam pelaksanaan pada bidang komunikasi dan informatika serta urusan di bidang statistic dan persandian yang menjadi kewenangan daerah yang dipimpin Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, Statistika dan Persandian.

2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (Disbudpar)

Berdasarkan dari Peraturan Walikota Surakarta No. 40 Tahun 2021 tentang tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

memiliki tugas yaitu sebagai pelaksana urusan pemerintahan di bidang Kebudayaan serta urusan pemerintahan dibidang Pariwisata dengan kewenangan Pemerintahan Daerah yang berdasarkan pada asas otonomi serta tugas pembantuan.

3. Dinas Perdagangan

Berdasarkan UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah mengatur terkait kewenangan bidang perdagangan

4. Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perindustrian Kota Surakarta (Diskoperin UKM)

Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Perindustrian Kota Surakarta berlandaskan Peraturan Walikota Surakarta No. 25.1 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Daerah. Tugasnya dinas ini adalah sebagai pemberi informasi berkaitan dengan persuratan koperasi, industri serta perdagangan seperti surat izin usaha perdagangan atau SIUP, surat izin usaha pada jasa survei, surat izin usaha, serta surat izin usaha perusahaan perantara perdagangan properti atau SIU-P4.

5. Solo Technopark

Solo Technopark memiliki tugas sebagai pusat inovasi serta pengembangan pada teknologi di Surakarta yang berfokus pada pendidikan vokasi, inkubasi bisnis serta penelitian. Fungsi dari Solo Technopark adalah melaksanakan pelayanan yang terbagi menjadi pelayanan teknis, pelayanan pengembangan teknologi, inkubasi bisnis, dan layanan pendukung seperti prakerin pada siswa SMK, Solo Science Center, Penelitian, Uji Kompetensi, dan Magang.

6. Masyarakat

Masyarakat ikut serta dalam proses pelaksanaan dari program smart branding terutama dalam memasarkan wajah kota serta ikut dalam meningkatkan kinerja pada UMKM di Kota Surakarta. Masyarakat diambil dari UMKM yang telah mendapatkan pelatihan serta pembinaan dari pemerintah. Masyarakat terdapat tiga Informan yaitu:

1. Ibu Wina Chandra berusia 31 tahun mengikuti pelatihan dan pembinaan dari tahun 2020
2. Ibu Ari Setyaningsih berusia 38 tahun mengikuti pelatihan dan pembinaan dari tahun 2024
3. Ibu Gita Putri berusia 30 tahun mengikuti pelatihan dan pembinaan dari tahun 2025

B. Pembahasan

Collaborative governance dalam keberhasilan program smart city (studi smart branding di Kota Surakarta tahun 2022-2023)

a. Dialog tatap muka

Dialog tatap muka rutin dilakukan minimal satu tahun sekali, namun pada umumnya dialog tatap muka atau proses koordinasi dilakukan setiap terdapat kegiatan atau event yang berkaitan dengan smart branding. Kegiatan tersebut pasti terdapat koordinasi antar stakeholder satu bulan sekali. Tidak hanya membahas smart branding tetapi keseluruhan keperluan seluruh OPD yang ada di pemerintahan untuk membahas smart city. Dalam proses koordinasi tidak selalu dilaksanakan secara formal tetapi juga dapat dilaksanakan secara informal melalui aplikasi WhatsApp atau tanpa bersurat.

b. Membangun Kepercayaan

Cara membangun kepercayaan antara satu stakeholder dengan stakeholder lainnya adalah dengan menjalankan tugasnya masing-masing serta memenuhi tanggung jawabnya dalam mendukung proses smart branding di Kota Surakarta. Seperti membuat destinasi menjadi menarik dengan membuat titik transportasi umum serta menggandeng transportasi online untuk melakukan peningkatan berupa *experience* yang mencakup nilai budaya serta pariwisata. Perluasan informasi kepada Masyarakat dengan menggerakkan wartawan dan *influencer*.

c. Komitmen dalam kolaborasi

Terdapat komitmen pada setiap stakeholder, komitmen dalam proses kolaborasi dilihat dari adanya kalender *event* setiap tahunnya sehingga Masyarakat dapat melihat transparansi kebijakan. Komitmen terbangun dengan melaksanakan tanggung jawab bersama. Komitmen dengan mengaitkan *pentahelix* serta dengan regulasi yang ada. Selain itu juga bertukar informasi baik prosesnya formal maupun informal adalah bentuk dari komitmen antar stakeholder. Pemberian dukungan, pengarahan, pelatihan, pendampingan, dan konsultasi juga merupakan komitmen dalam peningkatan kinerja dan penyediaan platform dari *e-commerce* terintegrasi database UKM serta Koperasi.

d. Pemahaman Bersama

Dalam penelitian ini masing-masing stakeholder sudah memiliki pemahaman Bersama berupa tujuan atau nilai yang akan dicapai. Secara umum tujuannya sama demi kesejahteraan masyarakat karena sama-sama berorientasi pada pelayanan Masyarakat demi kepuasan Masyarakat. Namun masing-masing stakeholder memiliki tujuan yang fokusnya berbeda-beda sesuai dengan tugas yang dilaksanakan dan lebih di spesifikasikan kepada audiensinya masing-masing. Untuk destinasi wisata terintegrasi dengan dukungan infrastruktur untuk kenyamanan para wisatawan tujuannya adalah kesejahteraan masyarakat sama halnya dengan membangun platform serta memasarkan ekosistem terkait bisnis dan untuk mempromosikan Kota Surakarta di dunia digital. ketiga tujuan nilai

atau pemahaman bersama dalam meningkatkan kinerja dari koperasi serta UKM adalah agar UMKM dapat naik kelas dan terjadi peningkatan omset yang pasti. Selain itu terdapat tujuan menyediakan platform dari *e-commerce* terintegrasi dengan data base dari koperasi serta UKM yaitu untuk keuntungan finansial serta kenaikan taraf hidup melalui kegiatan *e-commerce*.

e. Hasil antara atau pertengahan

Proses kolaboratif sudah berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil atau keuntungan serta terjadi keberlanjutan dalam proses kolaborasi antar stakeholder. Pertama terdapat proses kolaborasi terutama pada destinasi wisata terintegrasi dengan dukungan infrastruktur untuk kenyamanan para wisatawan adalah tujuan utamanya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan sudah terjadi peningkatan dari tahun 2021-2024. Kedua dalam membangun platform serta memasarkan ekosistem terkait bisnis yaitu adanya forum SPBE yang dilakukan setiap sebulan sekali atau enam bulan sekali untuk bertukar pikiran antar daerah sehingga masuk ke jaringan kota kreatif dunia selain itu adanya *e-retribusi* yang dapat digunakan masyarakat di pasar untuk mempermudah proses transaksi ekosistem ekonomi bisnis. Ketiga dalam meningkatkan kinerja dari koperasi serta UKM adalah kemampuan dari para UKM untuk bisa mengeksport, mendesain promosi yang ada di media sosial mereka, serta mengembangkan produknya hingga ke luar negeri serta peningkatan omset atau pendapatan pada UKM dan Koperasi di Kota Surakarta. Namun dalam hal menyediakan platform dari *e-commerce* terintegrasi dengan data base dari koperasi serta UKM terdapat hambatan atau kendala dari penyedia *e-commerce* untuk mendapatkan data UKM mana saja yang sudah bergabung dalam *e-commerce* tersebut walaupun sudah di *follow up* namun belum terdapat jawaban. Sehingga hal tersebut di atasi dengan pengumpulan data manual dari UKM, untuk mengetahui mana saja UKM yang sudah tergabung dalam *e-commerce*. Hasil yang dirasakan sama yaitu adanya pengembangan UKM serta dapat memamerkan produknya agar dapat naik kelas dan menambahkan omset atau pendapatan mereka.

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan bab sebelumnya, penelitian ini terkait *collaborative governance* pada keberhasilan dimensi *smart branding* salah satu bagian dari *smart city* di Kota Surakarta tahun 2022-2023 dapat disimpulkan berdasarkan teori Ansell dan Gash (2008), sebagai berikut:

1. Dialog tatap muka, dalam proses kolaborasi ini dilakukan pertemuan tatap muka secara rutin minimal satu bulan sekali baik itu secara formal maupun informal, dengan undangan atau langsung melalui pesan melalui aplikasi WhatsApp.
2. Membangun kepercayaan, cara membangun kepercayaan dari setiap stakeholder berbeda-beda sesuai dengan peran yang mereka miliki untuk mendukung proses *smart branding* di Kota Surakarta.
3. Komitmen dalam kolaborasi, setiap stakeholder memiliki komitmen dalam mendukung keberhasilan *smart branding* di Kota Surakarta. komitmen dalam proses kolaborasi dilihat dari adanya kalender *event* setiap tahunnya.. Komitmen juga terbangun dengan melaksanakan tanggung jawab bersama. Komitmen dilakukan mengaitkan *pentahelix* serta dengan regulasi yang ada. Selain itu juga bertukar informasi, pemberian dukungan, pengarahan, pelatihan, pendampingan, dan konsultasi juga merupakan komitmen.
4. Pemahaman bersama, masing-masing stakeholder sudah memiliki pemahaman bersama berupa tujuan atau nilai yang akan dicapai. Secara umum tujuannya sama demi kesejahteraan masyarakat karena sama-sama berorientasi pada pelayanan masyarakat demi kepuasan masyarakat. Namun masing-masing stakeholder memiliki tujuan yang fokusnya beda-beda sesuai dengan tugas yang dilaksanakan dan lebih di spesifikasikan kepada audiensinya masing-masing.
5. Hasil antara atau pertengahan, Proses kolaboratif sudah berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil atau keuntungan serta terjadi keberlanjutan dalam proses kolaborasi antar stakeholder.

B. Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan terkait dengan *collaborative governance* dalam keberhasilan program *smart city* terutama dalam dimensi *smart branding*, sebagai berikut:

1. Untuk Kota/Kabupaten yang masih baru tergabung dalam *smart city* dapat mencontoh keberhasilan Kota Surakarta dengan pertemuan tatap muka sebagai bentuk koordinasi agar dapat mencapai keberhasilan kolaborasi dengan minimal dilakukan sebulan sekali atau dilakukan sesuai dengan

kalender event baik itu pertemuan formal maupun informal. Saran untuk Kota Surakarta adalah untuk tetap menjaga frekuensi dan mengoptimalkan kualitas dari pertemuan tatap muka.

2. Agar stakeholder pendukung selain stakeholder utama dapat dimasukkan dalam regulasi atau tertulis secara resmi ikut dalam menjalankan program smart city salah satu dimensinya smart branding, sehingga tidak hanya berbentuk undangan dan dianggap hanya datang namun juga memiliki peran yang berpengaruh guna keberhasilan program. Selain itu juga hal tersebut dapat meningkatkan komitmen serta membangun kepercayaan antar stakeholder dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya.
3. Kepercayaan yang ada sudah terbangun dengan baik sehingga diharapkan agar tetap dipelihara dan dioptimalkan ditransparansinya agar tidak hanya sesama stakeholder namun masyarakat secara luas dapat mengetahui setiap keberjalanan dari sebuah kebijakan. Kepercayaan juga sudah membuat komitmen tumbuh semakin kuat dengan menjalankan tugas masing-masing sesuai tugas dan tanggung jawab yang sudah diberikan.
4. Keuntungan atau hasil dari keberhasilan yang didapatkan dapat dipublikasikan kepada masyarakat sebagai bentuk motivasi dan apresiasi kepada stakeholder yang menaungi *smart branding* di Kota Surakarta agar kedepannya dapat terus berkembang dan diketahui kinerja dari pemerintahan dalam menjalankan program *smart city* terutama dimensi *smart branding*.

Referensi

- Aptika.kominfo.go.id. (2018). Dirjen Aptika Serahkan Penghargaan Gerakan Menuju 100 Smart City. Diakses pada 29 Mei 2024, dari <https://aptika.kominfo.go.id/2018/12/dirjen-aptika-serahkan-penghargaan-gerakan-menuju-100-smartcity/>.
- Diskominfo.surakarta.go.id. PENGHARGAAN KOTA SURAKARTA. Diakses pada 29 Mei 2024, dari <https://diskominfo.surakarta.go.id/penghargaan-kota-surakarta-2/>.
- Diskominfo.surakarta.go.id. (2023). Forum Smart City Nasional, Pameran, dan Awarding Gerakan Menuju Smart City Tahun 2023. Diakses pada 2 Juni 2024, dari <https://diskominfo.surakarta.go.id/forum-smart-city-nasional-pameran-dan-awarding-gerakan-menuju-smart-city-tahun-2023/>.
- Peraturan Pemerintah Nomor 59 tahun 2022 tentang Perkotaan. Jakarta.
- Peraturan Wali Kota (Perwali) Kota Surakarta Nomor 8.6 Tahun 2022 tentang Masterplan Smart City Kota Surakarta. Kota Surakarta.
- Puspitasari, Chasandra. (2021). Sejarah dan Konsep Smart City dalam Dunia Teknologi Informasi. Diakses pada 15 Maret 2024, dari <https://binus.ac.id/malang/2021/04/sejarah-dan-konsep-smart-city-dalam-dunia-teknologi-informasi/>
- Rizkinaswara, Leksi. (2022). Gerakan Menuju 100 Smart City. Di akses pada 20 Maret 2024, dari <https://aptika.kominfo.go.id/2022/07/gerakan-menuju-100-smart-city-2/>.
- Sulistyaningsih, T., Purnama, R. A., & Kulsum, U. (2023). Smart City Policy: Strategy and Implementation to Realize Smart Urban Governance in Indonesia. *Journal of Governance and Public Policy*, 10(2), 105-117.
- Unairnews. (2024). Urbanisasi Indonesia: Antara Mimpi Kota Besar dan Realitas Perkotaan. Diakses pada 18 April 2024, dari [https://unair.ac.id/urbanisasi-indonesia-antara-mimpi-kota-besar-dan-realitas-perkotaan/#:~:text=Potret%20Urbanisasi%20Indonesia&text=Menurut%20Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS,66%2C6%20persen%20pada%202035](https://unair.ac.id/urbanisasi-indonesia-antara-mimpi-kota-besar-dan-realitas-perkotaan/#:~:text=Potret%20Urbanisasi%20Indonesia&text=Menurut%20Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS,66%2C6%20persen%20pada%202035)
- Wicaksono, R. Boni. (2023). Mantap Kota Solo Diganjar Penghargaan Smart Branding dan Smart Living. Diakses pada 17 April 2024, dari <https://soloraya.solopos.com/mantap-kota-solo-diganjar-penghargaan-smart-branding-dan-smart-living-1816626>.
- Xie, S., Luo, N., & Yarime, M. (2024). Data governance for smart cities in China: the case of Shenzhen. *Policy Design and Practice*, 7(1), 66-86.