

**KOMUNIKASI PARTISIPATIF MASYARAKAT INDUSTRI DALAM
MENDUKUNG *BRANDING* KOTA MADIUN**



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Noer Ayufika Nulul

12321019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

SKRIPSI

KOMUNIKASI PARTISIPATIF MASYARAKAT INDUSTRI DALAM
MENDUKUNG BRANDING KOTA MADIUN

Disusun oleh:

Noer Ayufika Nulul

12321019

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal 09 JAN 2017

Dosen Pembimbing Skripsi
المعينة سوسا البانديسية

Mutia Dewi S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0520028302

SKRIPSI

KOMUNIKASI PARTISIPATIF MASYARAKAT INDUSTRI DALAM
MENDUKUNG BRANDING KOTA MADIUN

Disusun oleh:

Noer Ayufika Nulul

12321019

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Prodi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam

Indonesia

Tanggal 09 JAN 2017

Dosen Penguji :

1. Ketua : Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0520028302


(.....)

2. Anggota : Raden Narayana M P, S.Sos., M.A
NIDN. 0520058402


(.....)

البعث الاسلامي
Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Muzavin Nazaruddin, S.Sos./M.A

NIDN.051608790

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : **Noer Ayufika Nulul**

NIM : **12321019**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PARTISIPATIF MASYARAKAT
INDUSTRI DALAM MENDUKUNG BRANDING
KOTA MADIUN**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 15 Desember 2016

Menyatakan

Noer Ayufika Nulul

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti penjabarkan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas segala karunia yang dilimpahkan sehingga dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Hal ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Komunikasi dengan lancar
2. Kedua orang tua saya Mama Susilowati, Papa H. Soetikno B.Sc, Mbak Tika, Mbak Kiki, Mas Dika, Abang Azzam, Kakak Fathan dan Dek Aksal yang selalu memberikan dukungan dan semangat
3. Mutia Dewi, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi
4. Anang Hermawan, S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan masukan dan semangat
5. Istono selaku Ketua DPRD Kota Madiun yang meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini serta mendukung penelitian ini
6. Pemilik industri kerupuk puli Surya Jaya bapak Sayid Hamzah beserta ibu, pemilik industri kerupuk puli Mirasa ibu Mariyati, pemilik industri kerupuk puli Bu Kadeni bapak Purnama, pemilik industri sambel pecel Cap Jeruk Purut bapak Teguh, pemilik industri sambel pecel Fajar ibu Arin dan pemilik industri konveksi Batik Murni ibu Murni atas ketersediaannya menjadi narasumber dalam penelitian ini.
7. Nindia Aprilla Putri atas bantuan, dukungan dan doanya untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

8. Rahmat Trialih atas dukungan dan semangat serta motivasi untuk peneliti.
Challenge Accepted, Bang!
9. Vica Indras, Putri Vidia, Puspita, Nadya, Sellyna, Aya terimakasih atas bantuan dan semangatnya
10. Riris, Hening, Okti, Iwat, Mita, Tami, Juni, Sindi, Auliya R, Faiga terimakasih sudah membantu peneliti, motivasi dan dukungan yang tiada hentinya, semoga hal baik selalu datang kepada kita
11. Maylinda, Rahajeng, Purnama, Robby, Fahmi keluarga KKN 245 yang selalu mendukung peneliti
12. Semua teman ilmu komunikasi angkatan 2012 yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada saya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mohon maaf atas segala kekurangannya. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Desember 2016
Penulis

Noer Ayufika Nulul

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ETIKA AKADEMIK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis	7
2. Manfaat Praktis	8
E. Tinjauan Pustaka	8
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Kerangka Pemikiran	12
a. Komunikasi Partisipatif	12
b. <i>City Branding</i>	17
c. Analisis SWOT	25
F. Metode Penelitian	26
1. Pendekatan Penelitian	26
2. Waktu dan Lokasi	28
3. Narasumber	29
4. Metode Pengumpulan Data	29
a. Observasi	29
b. Wawancara	30
5. Analisis Data	30
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
A. Gambaran Kota Madiun	32

1. Geografis.....	32
2. Demografis.....	32
3. Visi dan Misi	33
B. Industri Kerupuk Puli.....	34
C. Industri Sambel Pecel	37
D. Industri Konveksi.....	39
E. <i>Branding</i> Kota Madiun Sebagai Kota Gadis.....	42
BAB III TEMUAN PENELITIAN	44
A. Identitas, <i>Positioning</i> dan <i>Brand Image</i> Kota Madiun.....	44
1. Pengetahuan Masyarakat Industri Kota Madiun Terhadap <i>Branding</i> Madiun Kota Gadis	55
2. Tanggapan Masyarakat Industri Kota Madiun Terhadap Aspek Fisik Kota Madiun.....	58
3. Tanggapan Masyarakat Industri Kota Madiun Terhadap Gaya Hidup Dan Perputaran Ekonomi Di Kota Madiun.....	60
4. Tanggapan Masyarakat Industri Kota Madiun Terhadap Tingkat Kenyamanan Hidup Di Kota Madiun	64
5. Tanggapan Masyarakat Industri Kota Madiun Terhadap Potensi Kota Madiun.....	67
6. Tanggapan Masyarakat Industri Kota Madiun Terhadap Kualitas Hidup Kota Madiun.....	70
B. Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri Kota Madiun	73
1. Posisi Masyarakat Industri Dalam Mendukung <i>Brand</i> Kota	73
a. Komunikasi Partisipatif Dalam Implementasi	74
b. Komunikasi Partisipatif Dalam Pemanfaatan Hasil.....	76
2. Bentuk Komunikasi Partisipatif Dalam Internal Kelompok Industri.....	77
BAB IV PEMBAHASAN.....	80
A. Pentingnya Komunikasi Partisipatif Dalam <i>City Branding</i>	80
B. Analisis Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri Dalam Mendukung <i>Branding</i> Kota.....	82
C. Analisis Identitas Dan Reputasi Kota	87
D. Analisis SWOT	96
1. <i>Strengths</i> x <i>Opportunities</i>	97
2. <i>Strengths</i> x <i>Threats</i>	98
3. <i>Weaknesses</i> x <i>Opportunities</i>	99
4. <i>Weaknesses</i> x <i>Threats</i>	101

BAB V KESIMPULAN.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Keterbatasan Penelitian.....	104
C. Saran.....	104
1. Saran Untuk Mahasiswa.....	104
2. Saran Untuk Pemerintah Kota Madiun	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	110



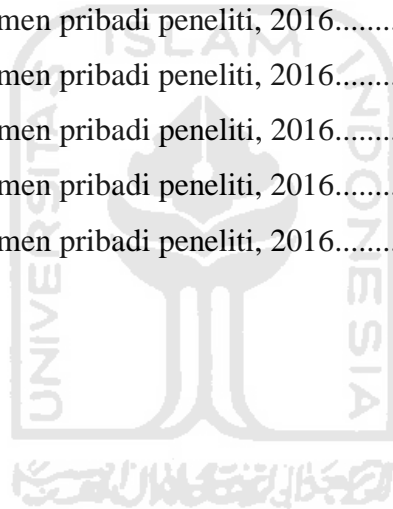
DAFTAR TABEL

Tabel b.6 Analisis SWOT.....	25
Tabel 4.1.....	96
Analisis SWOT.....	96
Tabel 4.2.....	97
Analisis Strengths x Opportunities.....	97
Tabel 4.3.....	98
Analisis Strengths x Threats.....	98
Tabel 4.4.....	99
Analisis Weaknesses x Opportunities.....	99
Tabel 4.5.....	101
Analisis Weaknesses x Threats.....	101



DAFTAR GAMBAR

1. Bagan b.1 <i>AC²ID Test</i>	20
2. Bagan b.2 Identitas, <i>Positioning</i> dan Citra Brand.....	21
3. Bagan b.4 Komunikasi Citra Kota	22
4. Bagan b.5 <i>GMI City Brand Index</i>	24
5. Gambar 2.1 : dokumen pribadi peneliti, 2016.....	35
6. Gambar 2.2 : dokumen pribadi peneliti, 2016.....	36
7. Gambar 2.3 : dokumen pribadi peneliti, 2016.....	36
8. Gambar 2.4 : dokumen pribadi peneliti, 2016.....	38
9. Gambar 2.5 : dokumen pribadi peneliti, 2016.....	38
10. Gambar 2.6 : dokumen pribadi peneliti, 2016.....	39
11. Gambar 2.7 : dokumen pribadi peneliti, 2016.....	40
12. Gambar 2.8 : dokumen pribadi peneliti, 2016.....	41
13. Gambar 2.9 : dokumen pribadi peneliti, 2016.....	41



ABSTRAK

Branding 'Madiun Kota Gadis' telah diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Madiun di tahun 2004 pada masa Walikota Kokok Raya. Kota Gadis merupakan singkatan dari aspek unggulan Kota Madiun yaitu, 'Perdagangan, Pendidikan dan Perindustrian'. Kota Madiun menjadi pusat perdagangan diantara Kota dan Kabupaten disekitarnya. Kota Madiun berhasil menjadi Kota dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi diantara Kota dan Kabupaten sekitarnya, yaitu sebanyak 6,62%. Salah satu penggerak perekonomian Kota Madiun adalah tumbuhnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebanyak 23.012 unit UMKM Kota Madiun bergerak pada bidang makanan dan konveksi.

Rumusan masalah yang diangkat peneliti adalah bagaimana komunikasi partisipatif yang terjadi pada masyarakat industri dalam mendukung *branding* Madiun sebagai Kota Gadis? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penerapan komunikasi partisipatif yang terjadi pada masyarakat industri Kota Madiun dan untuk mendeskripsikan sejauh mana tingkat komunikasi partisipatif masyarakat industri Kota Madiun dalam mendukung *branding* Kota Madiun. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai memberikan gambaran kepada Pemerintah Kota Madiun mengenai komunikasi partisipatif pada masyarakat industri Kota Madiun dan masukan untuk masyarakat industri agar turut berperan aktif dalam pembangunan kota.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami pandangan, perilaku dan tindakan masyarakat industri khususnya Kota Madiun melalui sebuah wawancara terbuka mengenai komunikasi partisipatif masyarakat industri dalam mendukung *branding* Kota Madiun. Hasil yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian adalah masyarakat industri Kota Madiun mendukung *branding* Kota Madiun sebagai 'Kota Gadis' dibuktikan dengan posisi masyarakat industri Kota Madiun pada hal implementasi dan pemanfaatan hasil. Adapun bentuk komunikasi partisipatif pada internal kelompok industri Kota Madiun adalah heteroglasia, dialogis, poliponi dan karnaval.

Kata Kunci : *City Branding, Brands, Participatory Communication, Kota Madiun*

ABSTRACT

Branding 'Madiun Kota Gadis' has been introduced in 2004 during Kokok Raya as the mayor of the city. 'Gadis' is an acronym of trading, education and industry. Madiun city as a trading centre between the city and surrounding districts. Madiun city become a city with the highest economic growth around the city and districts, in the amount of 6,62%. A mass with their micro small and medium enterprises (UMKM) is one of the effect of economic growth. As many as 23.012 units are engage in food and convection.

Formulation of the problem is how participatory communication industrial society in support the brand of Madiun city's as a 'Kota Gadis'. The aims of this research are to see how the application of participatory communication that occurs in industrial society and to describe which level industrial society in supporting the city brand of Madiun. The benefit of this research are to show the government of Madiun city's about the participatory communication in industrial society and as an advice to industrial society to take an active role in urban development.

Researcher use descriptive qualitative methode. Researcher desire the opinion, behavior and role of industrial society Madiun city's through interview concerning the participatory communication to support the city brand of Madiun city's. The result of this research are industrial society in Madiun city's supporting the city brand of Madiun that proof with the position in case of implementation and utilization of result. As the design of participatory communication in industrial society are heteroglasia, dialogue, poliponi and carnaval.

Keywords: City Branding, Brands, Participatory Communication, Madiun City

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kota Madiun yang juga dikenal sebagai kota pecel memiliki slogan Madiun Kota Gadis (Perdagangan, Pendidikan dan Industri). Terletak disebelah barat Provinsi Jawa Timur yang secara geografis berbatasan langsung dengan Kabupaten Bojonegoro di bagian Utara, Kabupaten Magetan serta Ngawi di bagian Barat, Kabupaten Ponorogo dibagian Selatan dan Kabupaten Nganjuk di bagian Timur (Pemerintah Kota Madiun,

www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=116:demografi :akses 3 Februari 2016) .

Slogan Madiun Kota Gadis (Dagang Pendidikan dan Industri) dicetuskan pada era Walikota Kokok Raya periode 2004 - 2009 . Kota Madiun memberikan perhatian yang lebih kepada ketiga aspek ini, yaitu aspek perdagangan, aspek pendidikan dan aspek industri.

Slogan Madiun Kota Gadis diperkenalkan melalui lampu hias yang berada di tengah jalan besar dari arah Magetan atau Ngawi menuju Kota Madiun dan pemberitaan yang di muat koran lokal, saat ini yang peneliti ketahui slogan Madiun Kota Gadis hanya di pasang di jl. Panglima Sudirman menuju pasar besar Kota Madiun, jl. Simpang lima dan di kantor humas pemkot Madiun.

Sektor utama yang menjadi perhatian khusus oleh pemkot Madiun adalah sektor perdagangan. Hal ini disebabkan karena letak Kota Madiun yang strategis dan pemerintah Kota Madiun berhasil menjadikannya sebagai pusat perdagangan di karesidenan Madiun. Pembangunan infrastruktur hingga saat ini masih terus berlanjut, dalam kurun waktu lima

tahun terakhir Kota Madiun telah memiliki setidaknya tujuh pusat perbelanjaan.

Pada sektor pendidikan jenjang perguruan tinggi di Kota Madiun (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_di_Madiun : akses 3 februari 2016), yaitu IKIP PGRI Madiun, Universitas Widya Mandala, Universitas Islam Indonesia Madiun, Universitas Merdeka Madiun, Universitas Muhammadiyah Madiun, Politeknik Negeri Madiun, Sekolah Tinggi Ilmu Kereta Api (STIKA), Sekolah Penerbangan Iswahyudi, Akademi Keperawatan Dr. Soedhono, Akademi Kebidanan Global Medika, STIKES Bhakti Husada, STKIP Muhammadiyah, STKIP Widya Yuwana, STIE Ekonomi Dharma Iswara Madiun, STT Dharma Iswara Madiun (S1 Informatika/Komputer) dan Pusklat Perum Perhutani (Bisnis Kehutanan, *Agroforestry*).

Dikutip dari portal Pemerintah Kota Madiun (www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=342:daftar-sekolah : akses 3 Februari 2016) selain perguruan tinggi yang ada di Kota Madiun juga terdapat 17 Sekolah Menengah Atas atau Madrasah Aliyah, 28 Sekolah Menengah Kejuruan, 27 Sekolah Menengah Pertama Negeri dan Madrasah Tsanawiyah, 89 Sekolah Dasar dan sederajat dan 99 Taman Kanak-Kanak dan sederajat.

Bukti lain yang menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Madiun juga memperhatikan sektor pendidikan adalah dengan ditetapkannya wajib belajar 12 tahun untuk seluruh siswa mulai dari Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas. Adapun dampak dari sektor pendidikan bagi masyarakat Kota Madiun salah satunya adalah semakin banyaknya bisnis indekos. Perhatian pemerintah Kota madiun pada sektor pendidikan dibuktikan dengan diraihnya penghargaan sebagai Kota Cerdas Sosial pada tahun 2015 sebagaimana peneliti kutip dari portal berita Kompas.com yang dimuat ulang oleh pemerintah Kota Madiun pada tanggal 14 Agustus 2015 (Kompas,

www.print.kompas.com/baca/sains/iptek/2015/08/13/Inilah-Kota-Kota-Penerima-Anugerah-Kota-Cerdas-201 : akses tanggal 3 Februari 2016).

Pada sektor industri, pemerintah Kota Madiun bersama dengan industri INKA KAI dan industri pabrik gula. Industri PT. INKA KAI dan pabrik gula di kota Madiun merupakan unggulan kota Madiun contohnya adalah pada industri INKA KAI saat ini menargetkan ekspor ke negara Vietnam, Srilanka dan Mesir ditahun 2016 (Pratama, <http://wartakota.tribunnews.com/2016/06/27/kereta-api-buatan-manusia-diminati-bangladesh> , akses 29 Agustus 2016). Selain itu, industri pabrik gula di kota Madiun mampu menghasilkan gula perharinya sebanyak 4.000 hingga 5.300 ton (admin, <https://bisnis.tempo.co/read/news/2010/03/11/090231765/pabrik-gula-di-madiun-investasi-mesin-rp-61-miliar> , akses 20 Agustus 2016).

Pemerintah kota Madiun turut aktif untuk membantu masyarakatnya lebih produktif dan berkembang. Campur tangan pemerintah pada sektor perekonomian terlebih di negara berkembang seperti Indonesia sangat diperlukan karena bisa jadi hal ini menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi. Istono dalam wawancara singkat bersama peneliti (18 April 2016) menjelaskan bahwa keberhasilan campur tangan pemkot Madiun ini terbukti dengan melesatnya pertumbuhan ekonomi Kota Madiun.

Dikutip dari harian lokal Radar Madiun, 6 Januari 2016 dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Kota Madiun di seantero Madiun mampu menembus 6,62%. Presentase tersebut tertinggi dibandingkan dengan Kabupaten Ngawi, Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Pacitan. Dikatakan pula jumlah UMKM Kota Madiun saat ini mencapai 23.012 ribu unit. Mayoritas dari UMKM tersebut bergerak dalam bidang pangan dan konveksi.

Saat ini persaingan antarkota adalah fenomena yang sedang menjalar di Indonesia bahkan di dunia. Sebuah kota pasti memiliki sebuah

nilai unik yang bisa membangun sebuah perubahan kota itu sendiri. Pembangunan pemerintah kota saat ini sedang marak dilakukan, salah satunya dengan *city branding*. Pembangunan sebuah kota melalui *city branding* merupakan sebuah cara untuk memamerkan ciri khas yang ditawarkan kota untuk menarik minat investor maupun wisatawan.

Kota Madiun membangun *brand* kota sebagai kota Gadis. Pemerintah kota Madiun membangun identitasnya sebagai kota perdagangan, pendidikan dan industri. Upaya pemerintah kota Madiun ini merupakan sebuah terobosan agar kota Madiun mampu bersaing dengan kota lain. Selama ada keserasian antara pemerintah kota dengan warganya maka segala perubahan kota bisa berkembang sesuai dengan SDM yang dimiliki.

Keberhasilan *city branding* Madiun kota Gadis tidak akan terjadi hanya dengan peran pemerintah saja, meskipun pemerintah kota Madiun sendiri aktif dalam membina masyarakatnya. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana komunikasi partisipatif terjadi pada masyarakat industri Kota Madiun dalam mendukung branding Kota Madiun. Masyarakat industri kota Madiun didominasi oleh industri makanan lalu disusul oleh industri konveksi. Peneliti memilih industri kerupuk puli atau kerupuk lempeng, industri sambel kacang dan industri konveksi sebagai narasumber penelitian ini.

Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai komunikasi partisipatif masyarakat industri Kota Madiun dalam mendukung *branding* Kota Madiun tersebut. Mengingat bahwa masyarakat industri di Kota Madiun sendiri mengalami peningkatan yang pesat, hal tersebut juga didasari dari strategi Pemerintah Kota Madiun agar masyarakatnya mampu bersaing dan mampu mandiri dalam bidang ekonomi.

Komunikasi partisipatif termasuk dalam salah satu misi Kota Madiun, yaitu mewujudkan pembangunan berbasis pada partisipasi masyarakat. Artinya, Pemerintah Kota Madiun menginginkan adanya

peran masyarakat dalam pembangunan Kota Madiun (Pemerintah Kota Madiun,

www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=321:visi-dan-misi-kota-madiun&catid=1:berita :akses 3 february 2016) .

Dalam hal ini peneliti ingin melihat partisipasi masyarakat industri Kota Madiun dalam proyek pembangunan kota yaitu mengenai dukungannya terhadap *branding* Kota Madiun.

Keikutsertaan masyarakat atau keterlibatan masyarakat dalam sebuah proyek pembangunan sebuah kota menandakan bahwa pemerintah kota memberikan fasilitas untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pemerintah kota tersebut (Muchtari, 2016 : 21) . Jaringan komunikasi yang menghubungkan antara masyarakat dengan pemerintah akan mendorong masyarakat untuk mendapatkan tempat dalam menyampaikan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya melalui fasilitas yang diberikan oleh pemerintah kota.

Pada sebuah proyek pembangunan kota, Pemerintah Kota dapat memanfaatkan hal tersebut untuk mengajak masyarakatnya agar turut berpartisipasi secara aktif dalam proyek pembangunan tersebut. Apabila masyarakat mengambil tempat pada sebuah proyek pembangunan kota maka akan tercipta sebuah komunikasi dua arah dengan Pemerintah Kotanya. Dimana masyarakat akan mengawasi serta memberikan kritikan ataupun saran kepada Pemerintah Kotanya mengenai proyek pembangunannya yang sedang dilakukan.

Letak Kota Madiun yang strategis menjadikan sektor perdagangan menjadi sebuah sektor yang diunggulkan serta dijadikan sebuah identitas yang memiliki nilai kompetitif dibandingkan dengan kota disekitarnya (Istono, wawancara 18 April 2016) . Dalam hal tersebut Pemerintah Kota Madiun berupaya untuk terus memajukan Kota Madiun dengan mendorong para pelaku industri di Kota Madiun, sehingga timbul

pertanyaan mengenai bagaimana partisipasi masyarakat industri di Kota Madiun dalam mendukung *branding* Kota Madiun.

Dalam hal ini keikutsertaan masyarakat dalam mendukung *branding* Kota Madiun menjadi perhatian peneliti. Selama kurang lebih 12 tahun Kota Madiun membangun identitas sebagai kota perdagangan, pendidikan dan industri apakah *branding* tersebut sudah berhasil dipahami oleh masyarakatnya ataukah hanya sekedar berlalu saja dari benak masyarakatnya. Pemahaman dari *branding* Madiun kota Gadis akan dapat terlihat dari pernyataan-pernyataan narasumber. Kepahaman masyarakat akan identitas yang telah dibangun oleh Pemerintah Kota Madiun

Partisipasi masyarakat sangat menentukan keberhasilan. Peran masyarakat dalam memahami sebuah proyek pembangunan kota sangat penting, dimana dalam penelitian ini adalah *branding* Kota Madiun sebagai Kota Gadis. Identitas Kota Madiun sebagai Kota Gadis dibentuk oleh Pemerintah Kota dimana hal tersebut haruslah dipahami secara menyeluruh oleh masyarakatnya. Seperti pada *branding* Kota Madiun yang terdahulu yaitu 'Madiun Bangkit', *branding* tersebut berhasil dipahami oleh masyarakat sehingga masyarakat Kota Madiun juga turut berpartisipasi dalam mewujudkan tujuan dari *branding* 'Madiun Bangkit' tersebut yaitu membangkitkan lagi perekonomian Kota Madiun.

Beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa peran masyarakat sangat membantu keberhasilan, salah satu penelitian yang menyebutkan keberhasilan peran masyarakat adalah berjudul "Komunikasi Partisipatif pada Program Pos Pemberdayaan Keluarga" oleh Imani Satriani dan Pudji Mulyono pada tahun 2011. Hasil dari penelitian tersebut adalah dampak dari komunikasi partisipatif dalam posdaya Kenanga meliputi saling berbagi informasi dan pengetahuan, menyelesaikan masalah secara bersama serta terjalinnya keakraban sesama kader.

Jika komunikasi partisipatif yang dimanfaatkan dapat memberikan efek dan memberikan keberhasilan, apakah komunikasi partisipatif ini

juga akan dimanfaatkan oleh Kota Madiun sebagai salah satu cara untuk mendorong keberhasilan *branding* Madiun kota Gadis? Karena sebuah *brand* kota harus ada sinergi antara masyarakat, pemerintah kota dan para *stakeholder*. Poin utama yang ditekankan oleh peneliti adalah bahwa masyarakat industri Kota Madiun memiliki poin khusus dalam mendukung *branding* Kota Madiun.

B. RUMUSAN MASALAH

Pada *city branding* di dalam sebuah kota tentu keterikatan masyarakat didalamnya sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya branding tersebut. Peran masyarakat yang aktif menjadi tolak ukur keberhasilan *city branding* ini, maka dari itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut yaitu, bagaimana komunikasi partisipatif yang terjadi pada masyarakat industri Kota Madiun dalam mendukung *branding* Madiun sebagai Kota Gadis?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian

- a. Untuk melihat bagaimana penerapan komunikasi partisipatif yang terjadi pada masyarakat industri Kota Madiun
- b. Untuk mendeskripsikan sejauh mana tingkat komunikasi partisipatif masyarakat industri Kota Madiun dalam mendukung promosi *branding* Kota Madiun.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi partisipatif dalam mendukung *city branding*.

2. Manfaat Praktis

- a) Sebagai memberikan gambaran kepada Pemerintah Kota Madiun mengenai komunikasi partisipatif pada masyarakat industri Kota Madiun.
- b) Sebagai masukan untuk masyarakat industri agar turut berperan aktif dalam pembangunan kota.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Komunikasi Partisipasi Masyarakat Industri Dalam Mendukung *Branding* Kota Madiun” ini bukanlah penelitian pertama yang membahas tentang komunikasi partisipatif. Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian mengenai komunikasi partisipatif.

Penelitian pertama berjudul “Penerapan Komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan Di Indonesia” oleh Karmila Muchtar. Penelitian ini diterbitkan oleh Institut Pertanian Bogor dengan Jurnal Makna Volume 1 Nomor 1 tahun 2016 .

Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi partisipatif dalam berbagai program pembangunan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis deskriptif. Metode survey yang digunakan dirancang untuk mengetahui sejauh mana penerapan konsep komunikasi partisipatif dalam berbagai model pembangunan di Indonesia. Metode deskriptif digunakan untuk

menjelaskan proses penerapan konsep komunikasi partisipatif dalam berbagai program.

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah konsep komunikasi partisipatif belum berjalan sebagaimana mestinya sehingga tujuan dari pembangunan tidak tercapai, perlu adanya komunikasi yang intensif dari fasilitator pembangunan dan tutor sebaya untuk meningkatkan proses komunikasi partisipatif di masyarakat. Komunikasi partisipatif perlu dipertahankan dan ditingkatkan dalam berbagai program agar peningkatan pembangunan dapat berkembang dan dipertahankan.

Penelitian kedua berjudul “Komunikasi Partisipatif Pada Sekolah Lapangan Pengelolaan Tanaman Terpadu (SL-PTT)” oleh Karmila Muchtar, Ninuk Purnaningsih, Djoko Susanto. Penelitian ini diterbitkan oleh Institut Pertanian Bogor dalam Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol. 2 No. 2 di tahun 2014.

Bagaimana penerapan komunikasi partisipatif menjadi tujuan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif korelasional serta pengujian hipotesis dengan uji regresi linier berganda. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai April 2014 pada 80 petani yang tercatat sebagai peserta pada program Sekolah Lapangan Pengelolaan Tanaman Terpadu (SL-PTT) di Desa Abbokongeng, Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan.

Kesimpulan yang didapatkan adalah komunikasi partisipatif dalam program SL-PTT telah berlangsung walaupun tidak di semua tahapan program. Pada tahap PRA dan tahap temu lapang, keaktifan petani berdialog tergolong rendah yakni 5% dan 12,5%. Sedangkan pada tahap pertemuan rutin dan diskusi harian tergolong tinggi yakni petani aktif berdialog dengan penyuluh sebesar 78,7% dan 96,3%. Tanggapan

penyuluh sebagai partisipan dalam siklus komunikasi partisipatif juga tinggi. Tingkat adopsi teknologi petani pada program SL-PTT sebesar 91,3% yakni petani menerapkan seluruh teknologi, seperti penggunaan benih unggul, penanaman sistem jejer legowo, pemupukan berimbang, pengairan berselang, pengendalian organisme pengganggu tanaman (OPT), panen dan pasca panen. Faktor yang mempengaruhi secara nyata komunikasi partisipatif adalah karakteristik petani, karakteristik penyuluh pertanian dan saluran komunikasi.

Penelitian ketiga berjudul “Analisis Komunikasi Partisipatif Dalam Penyelenggaraan Program Perbaikan Gizi Masyarakat (Studi Kasus Pada Kelompok Gizi Masyarakat Pulokerto Kota Palembang)” oleh Ali Alamsyah Kusumadinata, Sarwiti Sarwoprasodjo, Ninik Purnaningsih. Penelitian ini diterbitkan oleh Institut Pertanian Bogor dalam Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol. 10 No. 2 di tahun 2012.

Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis faktor personal dalam memaknai program perbaikan gizi, untuk menganalisis dinamika kelompok yang terjadi dalam program perbaikan gizi masyarakat, mengkaji proses komunikasi partisipatif dalam program perbaikan gizi masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif sintesis.

Hasil ataupun kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) pengaruh dari faktor personal dalam pemberdayaan perbaikan gizi dan faktor motivasi, mempengaruhi persepsi kelompok dalam pelibatan program. (2) Faktor dinamika kelompok yang terjadi dalam program pemberdayaan mempengaruhi peristiwa komunikasi partisipatif pada program perbaikan gizi. (3) Mode komunikasi partisipatif yang terjadi menggunakan monolog dan dialog dimana mode tersebut berhasil dalam program perbaikan gizi.

Jurnal keempat adalah “City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Study Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia)” oleh Aditya Yuli, SH, MH. Penelitian ini diterbitkan oleh Universitas Diponegoro dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI Vol. 5 No. 1 Januari 2011.

Salah satu daerah yang menyajikan dan mampu menarik minat wisatawan dengan suguhan adat istiadat kesultanan Ngayogyakarta serta keunikan budaya Jawa adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota ini menjadi tujuan destinasi favorit wisatawan. Sempat dengan slogan “*never ending asia*” kota Yogyakarta berhasil menawarkan pariwisata kepada wisatawan melalui *city branding* tersebut. Jika berbicara tentang *city branding* maka tak lepas dengan merek, karena *city branding* identik dengan konsep merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsep *city branding* dilindungi secara hukum menurut Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek serta bagaimana pelaksanaan *City Branding* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia dalam Aspek Hukum Merek.

Kesimpulan atas studi kasus di atas adalah bahwa UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek belum mengatur tentang *city branding* sebagai salah satu kelas dalam hak merek yang bisa didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya definisi pada ketentuan umum atau pun keterangan pada penjelasan UU tersebut yang menyebutkan *city branding*. Jogja: *Never Ending Asia*, hanya sebatas brand image Provinsi DIY dan tidak didaftarkan di Dirjen Hak Kekayaan Intelektual sehingga belum memperoleh perlindungan *city branding* sebagaimana konsep merek dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

2. Kerangka Pemikiran

a. Komunikasi Partisipatif

Partisipatif berasal dari kata partisipasi yang merujuk pada pengertian peran dalam sebuah kegiatan atau keikutsertaan. Pada dasarnya sebuah partisipasi masyarakat merupakan sebuah keputusan individu masyarakat tersebut sebagai individu.

“Communication was addressed of stakeholders throughout the communication for development strategic process allows for local and cultural specificities and perspective to be include in the design, testing and implementation of communication strategies (Mefalopulos, 2003:160)”.

Komunikasi dapat menjadi jembatan yang menghubungkan antara individu dengan masyarakat, pemerintah dengan masyarakat dalam pelibatan partisipan dan penentuan sebuah keputusan bersama. Menurut Srampickal (2006 : 6) komunikasi partisipatif pembangunan kerap digambarkan dengan tekanan sebuah proses komunikasi yang terjadi dua arah dan untuk menghindarkan dari proses komunikasi satu arah yang sering digunakan untuk menyebarkan pesan, mengirimkan informasi atau membujuk orang untuk merubah kebiasaan .

“Among the family of participatory approaches, Participatory Rural Appraisal – PRA – is probably the best known. It started to become popular in the 1980s as a research method trying to reach a balance between the research' needs to be scientific in their approach and the community's right to participate in activities concerning their own well-being (Chambers, 1993 dalam Mefalopulos, 2003 :36)”

Menurut Mefalopulos PRA atau biasa dikenal dengan *Participatory Rural Appraisal* sering digunakan untuk meneliti mengenai partisipasi yang dilakukan oleh kelompok masyarakat dalam sebuah proyek pembangunan atau program. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengajak masyarakat menjadi aktif dalam pembangunan kota. Adanya tempat bagi

masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam memonitoring dan evaluasi, partisipasi dalam perencanaan hingga pada tahapan pelaksanaan akan memberikan pengetahuan serta pengalaman bagi masyarakat untuk tidak hanya menjadi penonton dalam proyek pembangunan kota (2003 :36) .

Sebuah komunikasi partisipatif menurut Kusumadinata, et.al.,(2012:31) akan berfungsi apabila ada sebuah program yang berbasis pada partisipasi masyarakat. Dengan adanya pelibatan masyarakat dalam program yang dibangun serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat hingga masyarakat menjadi paham menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi partisipatif.

Koentjaraningrat (2015:87) menuliskan bahwa partisipasi memiliki dua tipe, yaitu: (1) partisipasi dalam aktivitas-aktivitas bersama dalam proyek-proyek pembangunan yang khusus; (2) partisipasi sebagai individu diluar aktivitas-aktivitas bersama dalam pembangunan.

Ketika masyarakat sudah turut mengambil andil terhadap pembangunan sebuah kota atau daerah maka bisa dikatakan daerah tersebut merupakan daerah maju dan mandiri. Menurut Uphoff dalam Srampickal (2006 : 8) ada empat tingkatan yang bisa diteliti, yaitu :

- a. Partisipasi dalam implementasi,
- b. Partisipasi dalam evaluasi,
- c. Partisipasi dalam pemanfaatan hasil,
- d. Partisipasi dalam pembuatan keputusan.

Srampickal menjelaskan, bahwa partisipasi dalam implementasi adalah masyarakat mengambil sebuah tindakan untuk mendukung dan mengarahkan sebuah proyek. Masyarakat aktif berpartisipasi dalam evaluasi proyek yaitu dengan memberikan kritikan serta saran yang mendukung agar proyek tersebut dapat berjalan dengan lancar. Partisipasi

dalam pemanfaatan hasil yaitu masyarakat menikmati buah dari proyek yang telah berjalan. Masyarakat turut menikmati hasil dari proyek tersebut misalnya saja dalam jaminan kesehatan yang diberikan. Partisipasi dalam pembuatan keputusan adalah ketika masyarakat secara berkelompok berinisiatif untuk berdiskusi serta membuat sebuah keputusan bersama mengenai sebuah proyek pembangunan kota. Komunikasi partisipatif dapat juga digunakan untuk media pembelajaran mengenai bagaimana memecahkan masalah dan menemukan solusi bersama (2006 : 8) .

Konsep komunikasi partisipatif juga ditawarkan oleh Rahim (dalam Imani Satriani dan Pudji Muljono, 90) yaitu:

1. Heteroglasia,
2. Dialogis,
3. Poliponi, dan
4. Karnaval.

Konsep komunikasi partisipatif menurut Rahim yang pertama yaitu heteroglasia merupakan penunjukan fakta bahwa sistem pembangunan dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial dan faktor budaya yang saling mengisi satu sama lain. Konsep dialogis adalah komunikasi transaksional dengan pengirim dan penerima pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna-makna yang saling berbagai. Konsep poliponi merupakan bentuk tertinggi dari suatu dialog dimana suara-suara yang tidak menyatu atau terpisah dan meningkat menjadi terbuka, memperjelas satu sama lain dan tidak menutupi satu sama lain. Konsep keempat yaitu karnaval, konsep ini bagi komunikasi pembangunan membawa semua varian dari semua ritual seperti legenda, komik, festival, permainan, parody dan hiburan secara bersama-sama. Proses ini dilakukan dengan tidak formal dan bisa juga diselingi humor dan canda tawa (dalam Imani Satriani dan Pudjo Muljono , 90) .

Komunikasi partisipatif memiliki konsep *bottom-top* yang berarti partisipasi masyarakat tidak memiliki unsur *top-bottom* (Kusumadinata, 2012 : 30). Artinya, kegiatan masyarakat didukung oleh pemerintah. Adanya sebuah dukungan dari pemerintah untuk program yang dibangun oleh masyarakat menandakan masyarakat tersebut mampu menerapkan konsep dari komunikasi partisipatif tersebut.

Adapun bentuk partisipasi masyarakat dalam pembangunan menurut Slamet yaitu *idea planning stage*, *implementation stage* dan *utilization stage*. *Idea planning stage* adalah keikutsertaan masyarakat dalam pemberian usulan maupun kritik dan saran melalui sebuah pertemuan untuk kegiatan proyek pembangunan. *Implementation stage* yaitu masyarakat berpartisipasi dalam pelaksanaan sebuah proyek pembangunan. Misalnya saja masyarakat berpartisipasi dalam memberikan tenaga, uang atau barang dapat juga dengan menyalurkan ide-idenya. *Utilization stage* yaitu partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan. Pada tahapan ini, masyarakat dapat berpartisipasi melalui tenaga maupun uang dengan tujuan untuk mengoperasikan dan memelihara proyek yang telah dimulai (dalam Yulianti, 2012 : 8).

Pada penelitian ini khususnya adalah bagaimana partisipasi masyarakat dalam mendukung *brand* dari Kota Madiun sendiri. Beberapa faktor akan mempengaruhi partisipasi masyarakat, faktor internal yaitu kesediaan masyarakat dalam berpartisipasi dan eksternal merupakan peran dari lembaga atau instansi yang ada (Yulianti, 2012 :9) .

Faktor internal, berasal dari dalam kelompok masyarakat sendiri, yaitu individu-individu dan kesatuan kelompok didalamnya. Tingkah laku individu berhubungan erat atau ditentukan oleh ciri-ciri sosiologis seperti umur, jenis kelamin, pengetahuan, pekerjaan dan penghasilan (Slamet dalam Yulianti, 2012:9) .

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat menurut Suryawan dalam Yulianti (2012 : 10), yaitu :

1. Pengetahuan dan keahlian. Pada tahap ini masyarakat yang memiliki pengetahuan akan mempengaruhi lingkungan disekitarnya. Adapun mengenai pemahaman masyarakat mengenai tahapan dari partisipasi juga memiliki peran yang penting dalam kegiatan berpartisipasi ini.
2. Pekerjaan masyarakat. Masyarakat dengan jenis pekerjaan tertentu biasanya juga dapat memberikan dampak pada kegiatan partisipasi masyarakat.
3. Tingkat pendidikan dan buta huruf. Tingkat pendidikan dan kasus buta huruf yang ada pada masyarakat juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan partisipasi masyarakat. Hal tersebut juga berkaitan dengan bagaimana pemahaman serta bagaimana masyarakat melaksanakan kegiatan partisipasi tersebut.
4. Jenis Kelamin. Salah satu faktor yang menjadi pengaruh pada partisipasi masyarakat adalah jenis kelamin, tidak dipungkiri bahwa baik pria maupun wanita memiliki pandangan yang berbeda mengenai kegiatan partisipasi dan pokok permasalahan.
5. Kepercayaan terhadap budaya tertentu. Masyarakat dengan tingkat heterogenitas yang tinggi, terutama dari segi agama dan budaya akan menentukan strategi partisipasi yang digunakan serta metodologi yang digunakan. Seringkali kepercayaan yang dianut dapat bertentangan dengan konsep-konsep yang ada.

Faktor eksternal menurut Sunarti (dalam Yulianti, 2012:10), faktor eksternal merupakan keterkaitan semua pihak yang berkepentingan serta memiliki pengaruh terhadap proyek ini. Pihak yang berkepentingan adalah seseorang yang memiliki pengaruh atau memiliki posisi penting untuk kesuksesan proyek yang sedang dilaksanakan.

Secara harfiah, partisipasi berarti turut berperan serta dalam sebuah kegiatan. Dalam hal ini peran masyarakat dari sebuah *city branding* sangat

menentukan karena tanpa peran dari masyarakat kegiatan ataupun proyek *city branding* tidak akan berjalan sesuai semestinya.

b. *City Branding*

City atau kota menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dimana pemanfaatan sumber daya, ide dan orang untuk memaksimalkan pembangunan ekonomi daerah. Pembangunan ekonomi di kota harus dilakukan secara inovatif agar mampu bersaing dengan kota lain. Pertumbuhan ekonomi kota tidak akan berjalan maksimal apabila tidak diimbangi dengan citra positif dari sebuah *brand* yang dibangun.

“The creative city manifesto that should guide our planning action should be based on four keywords: a vision, a mission, the production of concrete result and a clear evolutionary dimension”
(Carta, 2007:05).

Manifestasi kota kreatif harusnya membimbing kita pada tindakan perencanaan yang berdasarkan pada empat kata kunci yaitu, sebuah visi, sebuah misi, keluaran dan masa depan. Menurut Carta, sebuah visi atau sebuah pandangan kedepan. Sebuah kota kreatif yang memiliki visi sebagai kota budaya maka akan menjadi kota budaya. Sebuah kota yang memiliki visi sebagai kota metropolis maka akan menjadi kota metropolis. Sebuah kota yang sudah memiliki sebuah visi harus mampu berkompetisi dengan optimal dan mempromosikan identitas kota, menarik tingkat kreatifitas dan menghasilkan masa depan secara berkelanjutan. Misi, dengan mengembangkan sebuah proses tata kelola perkotaan, baik kualitas dan hasil dari proyek regenerasi kota akan ditingkatkan dalam kerangka peningkatan daya saing, kohesi dan kerjasama (2007 : 05).

Carta juga menjelaskan mengenai keluaran atau *output*, agenda kota selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah harus memperpanjang untuk memasukkan prinsip-prinsip dan tindakan yang bisa menghasilkan

kreativitas perkotaan baru, merancang pusat, mendistribusikan jaringan, regenerasi daerah dan menarik bersama benang kain perkotaan (2007 : 5)

Menurut Carta, masa depan merupakan cara mempromosikan bentuk pengembangan berdasar pada identitas budaya dan inovasi; pembaruan perkotaan warisan budaya, regenerasi daerah bekas, penyediaan jasa budaya, difusi penelitian dan pengembangan infrastruktur, ekonomi pembaharuan perkotaan (2007 : 5).

“City branding can assist in an attempt to reverse this tendency, since it is largely based upon the distinctive characteristics of the city. Especially useful at this point is the examination of the organisational structure of the city, which underlines subjects such as community participation. The second is the notion of the ‘linking value’ of products, services and especially brands, a notion developed within the influence of post-modernity on marketing thought (Kavaratzis, 2004: 70)” .

City branding dapat membantu dalam upaya membalik sebuah kecenderungan, karena hal tersebut secara luas didasarkan pada ciri khas dari kota tersebut. Terutama pada poin ini adalah pengujian struktur organisasional dari kota tersebut yang menggaris bawahi subyek-subyek misalnya partisipasi masyarakat. Yang kedua adalah gagasan “nilai penghubung” dari produk-produk, pelayanan dan terutama merek-merek, sebuah gagasan mengembangkan pengaruh post-modern dalam pemikiran marketing.

Brand menurut *American Marketing Association (AMA)* (dalam Syahbana, Boy. et.al, 2014:51) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual atau sekelompok penjual untuk memberikan diferensiasi dari yang lain yang saling bersaing. Tujuan dari sebuah *brand* adalah memberikan diferensial atas sebuah produk yang satu dengan yang lainnya. Sebuah *brand* lebih menekankan pada makna. Sebuah *brand* yang berhasil menempatkan dirinya dalam benak publik

maka hal tersebut bisa menjadikan sebuah peran penting dalam mengarahkan preferensi publik.

Pada dasarnya sebuah *brands* pada sebuah negara adalah untuk memahami bagaimana mereka dilihat oleh publik di seluruh dunia. *Branding* pada sebuah kota lebih merujuk pada pemberian identitas kota yang nanti akan digunakan dalam pemasaran kota. Identitas kota yang kuat akan memberikan dampak yang positif untuk pembangunan perekonomian kota begitupun sebaliknya apabila identitas kota lemah maka akan kesulitan dalam membangun ekonomi daerahnya.

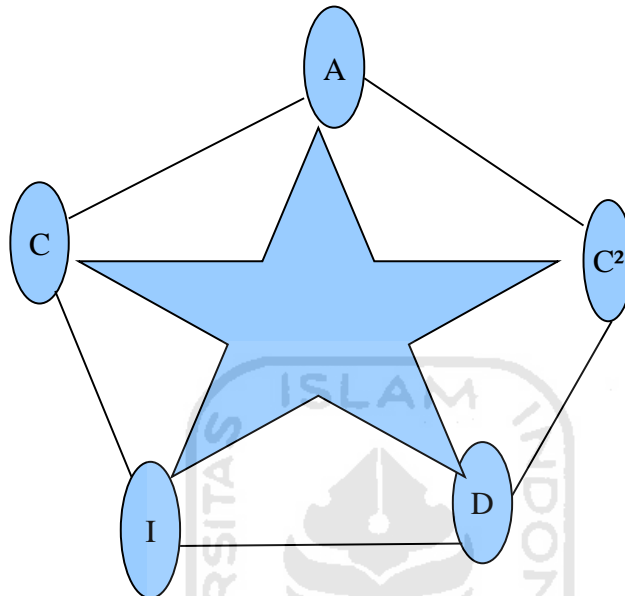
Dalam membangun sebuah identitas kota tidak lepas dari citra kota. Identitas sebuah kota akan kuat apabila citra kota tersebut kuat. Meski begitu ada perbedaan antara identitas dan citra. Pada citra berfokus pada penerima pesan atau audiens, adanya bentukan persepsi yang dimiliki konsumen dimana mengalami *decoding* oleh *brand receiver* setelah itu citra akan diterima oleh audiens. Identitas kota akan berfokus pada sumber pesan atau organisasi, yang dibentuk oleh aktivitas manajerial dimana sebelum penyampaian pesannya mengalami *encoding* oleh *brand originator*.

Identitas sebuah kota harus memiliki arti yang sama dalam arti fungsional tetapi berbeda dengan kota saingannya pada waktu yang sama. Pada dasarnya sebuah kota telah memiliki identitas dibenak masyarakat. Identitas kota yang hadir dalam pikiran masyarakat tidak hanya ada satu tetapi ada berbagai macam identitas yang melekat. Sebuah upaya branding pada dasarnya adalah upaya untuk mengisi ruang antara identitas dengan citra kota (Syahbana, Boy. et.al, 2014 : 83).

Untuk mencari esensi dari sebuah identitas yang dimiliki oleh sebuah obyek, Balmer mengajukan sebuah tes yang bernama *AC²ID Test*.

Tes ini bertujuan untuk mengetahui berbagai identitas yang dimiliki oleh perusahaan atau sebuah kota dengan komponen sebagai berikut :

Bagan b.1 AC²ID Test

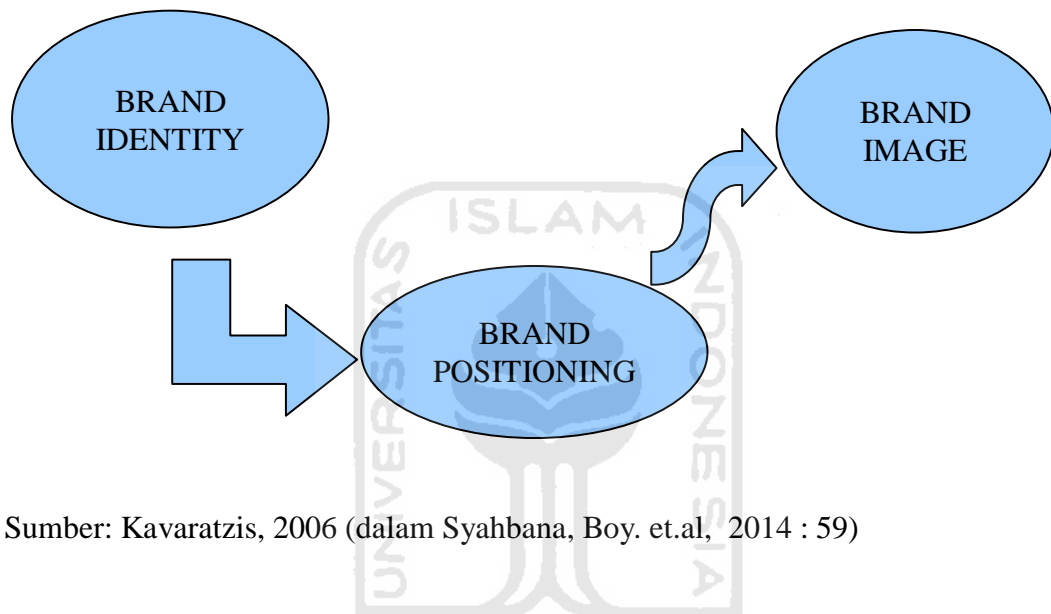


Sumber: Balmer, 2001 (dalam Syahbana, Boy. et.al, 2014 : 67)

Komponen tersebut adalah *actual identity* (A) merupakan komponen tentang fasilitas dan layanan yang ada di kota seperti jalan, gedung, lingkungan, sikap pemerintah, pelayanan warga serta kemunculan kota sebagai media. Komponen kedua yaitu *community identity* (C) mencakup komunikasi primer yang berupa produk dan layanan, komunikasi sekunder berupa iklan dan *PR* serta komunikasi tersier berupa *word of mouth* (WOM) yang dilakukan oleh pemerintah kota. Komponen ketiga yaitu *conceived identity* (C²) berupa reputasi, citra dan *branding* kota. Komponen selanjutnya adalah *ideal identity* (I) yaitu *positioning* yang dipilih oleh kota. Komponen terakhir adalah *desired identity* (D) yaitu visi dan misi serta kepemimpinan kota. Kelima komponen tersebut saling terkait satu sama lainnya.

Keterkaitan citra kota, *branding* serta reputasi yang telah disebutkan sebelumnya merupakan gambaran bahwa *branding* kota merupakan sebuah model komunikasi dua arah. Selain melalui komponen tersebut, pengukuran persepsi sebuah kota dapat melalui acuan komunikasi citra kota dari Kavaratzis.

Bagan b.2 Identitas, *Positioning* dan Citra *Brand*

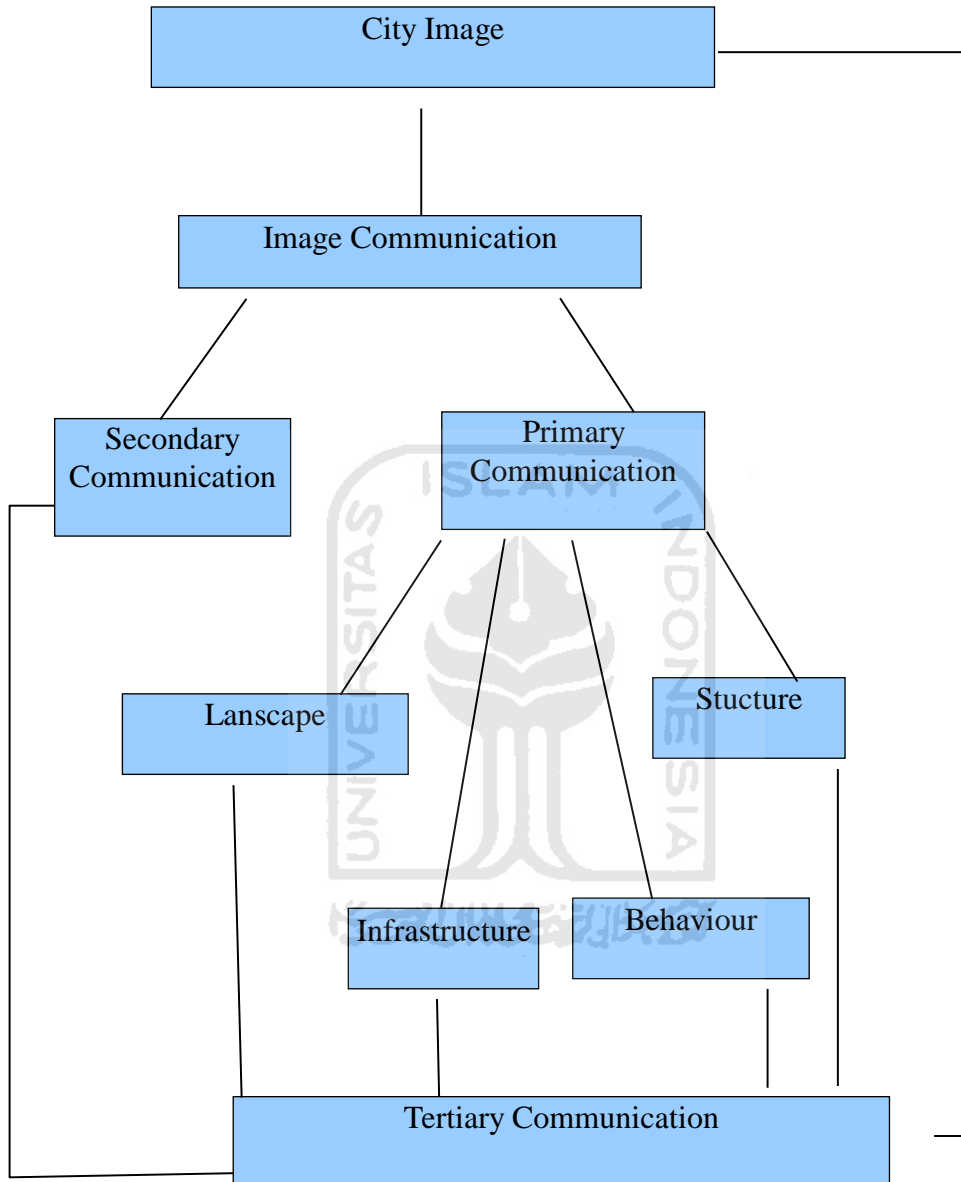


Sumber: Kavaratzis, 2006 (dalam Syahbana, Boy. et.al, 2014 : 59)

Brand identity menjelaskan bahwa pemilik menginginkan bagaimana *brand* dipersepsikan. *Brand positioning* merupakan bagian dari proposisi nilai yang dikomunikasikan kepada sebuah kelompok target yang menunjukkan kelebihan kompetitif. *Brand image* adalah gambaran tentang bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan saat ini (Kavaratzis, 2005 :508).

Terlepas dari *branding* yang menentukan identitas sebuah kota serta bagaimana kota tersebut dipromosikan maka citra akan hadir sebagai refleksi dari *brand* itu sendiri, Kavaratzis (2004 : 67) menawarkan sebuah kerangka kerja tentang komunikasi citra kota.

Bagan b.4 Komunikasi Citra Kota



Sumber: Kavaratzis, 2004 :67 .

Menurut *Kavaratzis*, *Primary Communication* menggaris bawahi efek komunikasi citra kota, ketika komunikasi bukan tujuan utama dari *branding* kota tersebut. *Primary Communication* atau komunikasi primer dibagi menjadi empat area, yaitu lansekap strategis, struktur, infrastruktur

dan *behaviour*. Lansekap strategis meliputi tata kota, ruang publik, *large scale-redevelopment* dan arsitektur. Infrastruktur mencakup tentang fasilitas dan aksesibilitas. Struktur yang dimaksud adalah struktur organisasi dan administratif yang menunjukkan efektivitas dari pemerintah. Area yang terakhir adalah *behaviour* atau perilaku kota yang berupa kualitas pelayanan publik, jenis dan skala acara yang dikelola oleh pemerintah (dalam Syahbana, Boy. et.al, 2014 :77) .

Kavaratzis juga menjelaskan mengenai *Secondary Communication* atau komunikasi sekunder, merupakan bagian terpenting dalam pemasaran kota, dapat berupa iklan, *public relation* serta penggunaan slogan. *Tertiary Communication* sama halnya dengan WOM atau *word of mouth* dimana pertukaran informasi yang tidak terkontrol di media dan pesaing (dalam Syahbana, Boy. et.al, 2014 :77).

City branding is understood, as the means both for achieving competitive advantage in order to increase inward investment and tourism, and also for achieving community development with their city and activating all social forces to avoid social exclusion and unrest (Kavaratzis, 2004: 70).

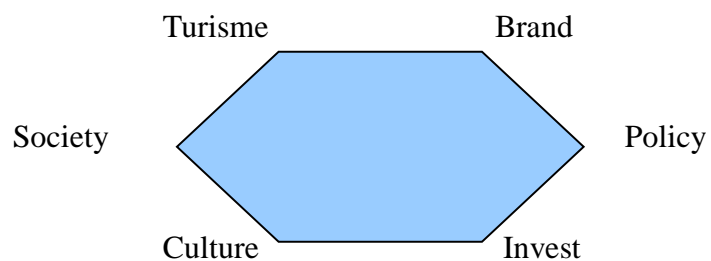
City Branding diyakini sebagai cara untuk mencapai persaingan yang kompetitif dalam rangka mendatangkan investasi dan pariwisata, dan juga untuk meningkatkan berkembangnya komunitas, menguatkan identitas lokal dan identifikasi warga terhadap kotanya dan mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari kerusuhan dan pengucilan sosial.

Identitas sebuah kota terbentuk dalam memori masyarakat, layaknya sebuah citra yang harus dibangun. Identitas dibangun dengan tujuan memiliki citra yang positif. Hubungan yang melekat antara citra dengan identitas adalah layaknya sebuah benda dengan bayangannya. Apabila benda tersebut tidak sempurna maka bayangan akan mengikuti setiap bentuk ketidaksempurnaan tersebut, maka dari itu perbaikan harus dilakukan pada benda tersebut.

Segi enam brand kota atau dikenal sebagai *GMI City Brand Index* diperkenalkan oleh Anholt pada tahun 2006 sebagai tolak ukur identitas dan reputasi yang telah dibangun oleh kota. Keenam aspek tersebut adalah *Presence, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisites*. *Presence*, menekankan pada seberapa akrab orang dengan kota. *Place*, menekankan pada aspek fisik kota termasuk seberapa menyenangkan atau tidak menyenangkan kota tersebut. *Potential*, menekankan pada potensi yang ditawarkan oleh kota seperti halnya potensi ekonomi, perdagangan, pendidikan. *Pulse*, menekankan pada keberadaan gaya hidup masyarakat kota yang menggairahkan atau sebaliknya. *People*, menekankan pada aspek keterbukaan dan kehangatan serta keamanan kota itu. *Prerequisites*, menekankan pada kualitas hidup dasar yaitu standar dan harga akomodasi serta kelengkapan publik (Syahbana, Boy. et.al, 2014 :69) .

Enam aspek tersebut disusunlah menjadi enam instrumen dalam membangun citra tempat dan enam saluran/*channel* atau area aktivitas. Yaitu, promosi pariwisata, barang dan jasa yang di ekspor, kebijakan pemerintah, perihal bisnis dan investasi, rekrutmen tenaga kerja dan ekspansi yang dilakukan perusahaan asing, pertukaran budaya maupun kegiatan ekspor produk budaya, warga tempat tersebut.

Bagan b. 5 GMI City Brand Index



Sumber: Anholt , 2011 (Syahbana, Boy. et.al, 2014:70)

c. Analisis SWOT

Selain menggunakan GMI *City Brand Index* yang telah diperkenalkan oleh Anholt untuk mengukur *brand* sebuah kota, dapat juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dalam sebuah proyek serta penanganan jika ada kondisi tak terduga yang diluar kendali.

Menurut Team FME dalam *e-book* yang berjudul 'SWOT Analysis Strategy Skill', *strengths* atau kekuatan, merupakan kondisi dimana faktor internal bersifat menguntungkan dan memiliki nilai positif. *Weaknesses* atau kelemahan, adalah faktor internal yang sifatnya kurang menguntungkan dapat berupa karakteristik dari sebuah produk, pelayanan atau pemasaran yang dapat menghambat pertumbuhan. *Opportunities* atau peluang, yaitu sebuah kondisi dari lingkungan luar yang bersifat menguntungkan dan bukan faktor penghambat melainkan dapat menjadi faktor pendukung dalam mencapai tujuan. *Threats* atau ancaman, yaitu faktor di luar lingkungan yang dapat menghambat pencapaian tujuan karena adanya kejadian yang tidak terduga dimana perlu perencanaan untuk menanganinya (2013 :13-20) .

Tabel b.6 Analisis SWOT

	<i>Helpful</i>	<i>Harmful</i>
<i>Internal Origin</i>	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Eksternal Origin</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>

Sumber : (Team FME, 2013:6)

Adapun keterangan dari matriks tersebut menurut Team FME 2013:13-20) adalah sebagai berikut :

- (1) Strategi *Strengths x Opportunities* , yaitu sebuah strategi untuk mendapatkan seluruh peluang dengan kekuatan yang dimiliki,
- (2) Strategi *Strengths x Threats* , yaitu sebuah strategi untuk menangani kejadian tidak terduga yang dapat mengancam dengan kekuatan yang dimiliki,
- (3) Strategi *Weaknesses x Opportunities* , yaitu sebuah strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki,
- (4) Strategi *Weaknesses x Threats* , yaitu sebuah strategi untuk mengantisipasi sebuah kejadian yang tidak terduga dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metodologi kualitatif menurut Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (dalam Moleong, 2011:4) .

Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari

pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (dalam Moleong, 2011:4) .

Menurut Moleong penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal tersebut merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang (2011 : 5) .

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011 :6) .

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif dimana akan mendeskripsikan mengenai komunikasi partisipatif masyarakat industri dalam mendukung *branding* Kota Madiun. Peneliti memilih menggunakan penelitian kualitatif karena ingin memahami pandangan, perilaku dan tindakan masyarakat industri khususnya Kota Madiun melalui sebuah wawancara terbuka mengenai komunikasi partisipatif masyarakat dalam mendukung *branding* Kota Madiun.

Selain itu, *city branding* 'Madiun Kota Gadis' telah diperkenalkan kurang lebih selama 12 tahun akan tetapi *branding* yang diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Madiun ini tidak mendapat sambutan hangat oleh masyarakatnya jika dibandingkan dengan *branding* yang dibuat oleh Pemerintah Kota Madiun sebelumnya yaitu 'Madiun Bangkit'.

Dalam misi yang di tulis oleh Pemerintah Kota Madiun melalui *website*, Pemerintah Madiun menuliskan bahwa Pemerintah Kota Madiun akan “mewujudkan pembangunan berbasis pada partisipasi masyarakat”

untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kegiatan partisipasi masyarakat seperti apa yang telah berjalan di Kota Madiun khususnya pada kegiatan mempromosikan *branding* 'Madiun kota Gadis'.

2. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini akan memakan waktu kurang lebih 6 bulan. Pelaksanaan penelitian tiap industri adalah sebagai berikut,

- a. Industri sambel pecel cap jeruk purut berlokasi di jl. Serayu Timur 10 (perempatan ciliwung – Serayu) pada tanggal 25 April 2016
- b. Industri kerupuk puli atau lempeng berlokasi Surya jaya di Jl. Gajahmada pada tanggal 27 April 2016
- c. Industri kerupuk puli Mirasa atau lempeng berlokasi di Jl. Gajahmada pada tanggal 2 Juni 2016
- d. Industri kerupuk puli ibu Kadeni berlokasi di Jl. Gajahmada pada tanggal 2 Juni 2016
- e. Industri sambel pecel fajar berlokasi di Jl. Gajahmada pada tanggal 3 Juni 2016
- f. Industri konveksi Batik Murni berlokasi di galeri Batik Murni jl. Halmahera pada tanggal 3 Juni 2016.
- g. Ketua DPRD Kota Madiun berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 32 Kartoharjo pada tanggal 18 April 2016 dan 13 September 2016.
- h. Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata No.69 Kecamatan Taman pada tanggal 28 November 2016

3. Narasumber

Total keseluruhan narasumber peneliti tetapkan adalah tujuh orang, yaitu dari industri kerupuk puli, industri sambel pecel, industri konveksi dan ketua DPRD Kota Madiun. Ketujuh narasumber tersebut dipilih menggunakan penarikan teknik sampling secara sengaja. Peneliti menentukan narasumber dengan sengaja atau dengan sebuah argumentasi dan anggapan peneliti sendiri (Arianto, 2011:52).

Alasan peneliti memilih industri kerupuk puli atau kerupuk lempeng yang berlokasi di jalan Gajahmada Kota Madiun, industri sambel pecel cap jeruk purut di jalan Delima dan industri sambel pecel fajar di jalan Gajahmada serta industri konveksi Batik Murni di jalan Halmahera adalah industri tersebut dibina oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata (Disperindagkoppar) Kota Madiun. Sedangkan, Ketua DPRD Kota Madiun selaku *stakeholder* Kota Madiun.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang kami gunakan adalah teknik pengumpulan data secara primer, yaitu dengan cara mewawancarai atau menanyai narasumber secara langsung dengan pertanyaan yang berkaitan dengan obyek penelitian.

a. Observasi

Observasi merupakan sebuah cara dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap suatu obyek yang akan dijadikan bahan penelitian. Metode observasinya berupa pengumpulan data dimana data tersebut akan digunakan untuk pengimpunan data penelitian. Dalam hal ini peneliti harus mendatangi langsung narasumber dan tempat yang akan digunakan untuk observasi agar data yang didapat optimal.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini peneliti dan narasumber berada pada komunikasi antara dua orang dimana peneliti bisa mendalami alur cerita dari narasumber melalui pertanyaan yang diajukan. Selain pada pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, peneliti juga bisa mendalami cerita yang narasumber katakan melalui gerak tubuh atau mimik wajah narasumber ketika sedang bercerita.

5. Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2011 : 248), analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diterapkan kepada orang lain.

Teknik Analisis data meliputi reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data menurut Miles dan Huberman merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara tersebut sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan (dalam Rianto, Puji. et.al, 2011:123).

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman dalam Rianto et.al (2011:124) mengemukakan bahwa dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda dengan mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi serta penarikan kesimpulan hanya satu dari kegiatan konfigurasi yang utuh.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Kota Madiun

1. Geografis

Kota Madiun merupakan salah satu wilayah dalam Pemerintahan Provinsi Jawa Timur bagian barat yang mempunyai letak strategis dimana menjadi perlintasan transportasi darat utama antar provinsi di pulau Jawa. Secara geografis kota Madiun terletak pada 111° BT - 112° BT dan 7° LS - 8° LS dengan luas wilayah 33,23 Km². Secara administratif Kota Madiun terbagi menjadi tiga kecamatan yaitu Kecamatan Manguharjo dengan luas wilayah 10,04 Km². Kecamatan Taman dengan luas wilayah 12,46 Km² dan Kecamatan Kartoharjo dengan luas wilayah 10,73 Km². Masing-masing kecamatan terbagi atas 9 kelurahan sehingga di Kota Madiun terdapat 27 kelurahan. Batas sebelah utara Kota Madiun adalah Kecamatan Madiun, batas sebelah selatan adalah Kecamatan Geger, batas sebelah timur adalah kecamatan Wungu dan batas sebelah barat adalah Kecamatan Jiwan (Pemerintah Kota Madiun, www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=115:sejarah-kota-madiun : akses 3 Februari 2016).

2. Demografis

Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Madiun dalam situs resmi Pemerintah Kota Madiun, penduduk Kota Madiun tahun 2011 sejumlah 202.087 jiwa terdiri dari 98.976 laki-laki dan 103.111 perempuan dengan luas Kota madiun 33,23 km² , tingkat kepadatan penduduk mencapai 6.081 jiwa/km². Komposisi jumlah

penduduk terbanyak di Kecamatan Kartoharjo sejumlah 85.951 jiwa, kemudian di Kecamatan Taman sejumlah 60.804 jiwa dan di Kecamatan Manguharjo sejumlah 55.332 jiwa. Laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,56% per Tahun. Dengan Komposisi penduduk seperti ini maka penyediaan tenaga kerja tidak akan menjadi masalah berarti (Pemerintah Kota Madiun, www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=116:demografi : akses 3 Februari 2016).

3. VISI DAN MISI

Visi, merupakan keadaan masa depan yang diharapkan dan berbagai upaya yang akan dilakukan melalui program-program pembangunan yang ditawarkan oleh Kepala Daerah terpilih. Dalam dimensi lain, Visi dapat juga dimaknai sebagai pernyataan cita-cita atau keinginan atau impian sebuah kondisi yang ingin dicapai di masa depan. Kondisi yang dicita-citakan atau diimpikan tersebut adalah kondisi yang di akhir periode dapat diukur capaiannya melalui berbagai usaha pembangunan. Dalam konteks tersebut, maka implementasi dari visi Walikota dan Wakil Walikota Madiun terpilih dalam 5 (lima) tahun kedepan adalah mewujudkan Kota Madiun yang maju, sehingga diharapkan akan memberi dampak pada upaya meningkatkan derajat kesejahteraan masyarakatnya (Pemerintah Kota Madiun, www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=321:visi-dan-misi-kota-madiun&catid=1:berita : akses 3 Februari 2016).

Dalam operasional selanjutnya visi dituangkan ke dalam tujuan dan sasaran merujuk pada arah kebijakan RPJPD pada periodisasi 5 (lima) tahunan berkenaan yang sama. Selain itu, perumusan visi didasarkan oleh kondisi saat ini baik dari sisi permasalahan pembangunan daerah maupun isu – isu strategis eksternal maupun internal yang telah dibahas pada bab

sebelumnya. Dilandasi dari perspektif kerangka berfikir dan bertindak tersebut, maka Walikota dan Wakil Walikota Madiun terpilih telah menetapkan Visi untuk kurun waktu perodesasi kepemimpinannya selama 5 (lima) tahun kedepan, yaitu :

“TERWUJUDNYA KOTA MADIUN YANG LEBIH MAJU DAN SEJAHTERA”

Visi tersebut diatas, memiliki makna yang sangat dalam dan mendasar serta strategis, sebagai landasan bagi seluruh masyarakat dalam melaksanakan pembangunan di Kota Madiun pada satu sisi. Disisi lain merupakan target capaian yang menjadi keinginan dan cita-cita serta impian yang akan diwujudkan oleh Walikota dan Wakil Walikota Madiun dalam 5 (lima) tahun kedepan.

Misi Kota Madiun :

- a. Mewujudkan pembangunan berbasis pada partisipasi masyarakat
- b. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik, bersih dan berwibawa
- c. Meningkatkan kuantitas dan kualitas pelayanan publik
- d. Meningkatkan dan pemeratakan tingkat kesejahteraan masyarakat

B. Industri Kerupuk Puli atau Kerupuk Lempeng

Industri kerupuk puli atau biasa disebut dengan kerupuk lempeng merupakan salah satu industri pangan yang menjadi makanan khas kota Madiun. Kerupuk puli dipilih peneliti sebagai salah satu narasumber penelitian karena merupakan industri pangan yang dipelihara dan dibina secara langsung oleh dinas perindustrian kota Madiun. Industri ini berlokasi di jl. Gajahmada, Manguharjo, Madiun. Industri kerupuk puli yang berlokasi di jalan Gajahmada ini merupakan sebuah kelompok industri kerupuk puli yang dibentuk oleh perindustrian Kota Madiun.

Industri kerupuk puli yang peneliti temui adalah bapak Sayid Hamzah (Surya Jaya) yang merupakan ketua dari kelompok industri lempeng lalu ibu Mariyati (Mirasa) yang berdiri sejak tahun 1976 dan kerupuk lempeng ibu Kadeni yang berdiri sejak tahun 1980.



Gambar 2.1 : dokumen pribadi peneliti, 2016.



Gambar 2.2 : dokumen pribadi peneliti, 2016.



Gambar 2.3 : dokumen pribadi peneliti, 2016.

C. Industri Sambel Pecel

Industri sambel pecel Kota Madiun merupakan salah satu industri pangan yang terbesar di Kota Madiun oleh karena itu tidak jarang telinga kita akrab dengan sebutan Madiun kota pecel.

Peneliti memilih industri sambel pecel cap Jeruk Purut dan industri sambel pecel Fajar sebagai narasumber. Bapak Teguh selaku pemilik dari industri sambel pecel cap jeruk purut. Sambel pecel cap jeruk purut berlokasi di jl. Delima no. 24/32 Madiun serta telah memiliki 2 cabang, diantaranya adalah toko Aji Rasa yang berlokasi di jl. Opak Madiun serta toko Delima 2 yang berlokasi di jl. Serayu Timur 10 (perempatan ciliwung – Serayu).

Industri sambel pecel Fajar berlokasi di jl. Gajahmada kecamatan Manguharjo. Sambel pecel Fajar tidak membuka cabang seperti halnya sambel pecel cap jeruk purut. Menurut ibu Arin selaku pemilik industri sambel pecel Fajar, beliau mendirikan sambel pecel ini ditengah lingkungan industri kerupuk puli atau kerupuk lempeng karena pecel dan lempeng itu satu pasangan.



Gambar 2.4 : dokumen pribadi peneliti, 2016.



Gambar 2.5 : dokumen pribadi peneliti, 2016.



Gambar 2.6 : Dokumen pribadi peneliti, 2016

D. Industri Konveksi

Tidak hanya industri pangan, kota Madiun saat ini memiliki industri konveksi yang kian menjamur, contohnya adalah Batik asli Madiun. Industri konveksi Batik Murni mengklaim sebagai batik asli Madiun, berlokasi di jl. Halmahera kelurahan oro-oro ombo, Kartoharjo. Ciri khas dari batik Murni adalah motif sambel pecel dimana Madiun juga dikenal sebagai kota pecel.

Ibu Sri Murniyati sebagai pemilik Batik Murni menceritakan bahwa Batik Murni memang batik asli Madiun dengan ciri khasnya yaitu motif sambel pecel akan tetapi Batik Murni mengaku tidak hanya melulu membuat motif sambel pecel akan tetapi bisa juga membuat batik sesuai dengan pesanan dan pantang menolak tawaran. Ibu Sri Murniyati atau yang akrab disapa ibu Murni menciptakan inovasi dari makanan khas Madiun, yaitu pecel menjadi sehelai kain batik sejak tahun 2011 yang menjadikannya batik khas asal Madiun.



Gambar 2.7 : dokumen pribadi peneliti, 2016.



Gambar 2.8 : dokumen pribadi peneliti, 2016.



Gambar 2.9 : dokumen pribadi peneliti, 2016.

E. Branding Kota Madiun Sebagai Kota Gadis

Branding 'Madiun Kota Gadis' (perdagangan, pendidikan dan perindustrian) mulai diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Madiun kurang lebih 12 tahun silam. Akan tetapi, fakta lapangan yang peneliti temukan adalah bahwa masyarakat industri yang menjadi narasumber penelitian ini mengaku belum mengenal dengan pasti *branding* yang telah dibuat oleh Pemerintah Kota Madiun.

Pada wawancara lapangan yang peneliti lakukan, hampir semua narasumber mendukung *branding* dari Kota Madiun. Dengan berpartisipasi dalam menunjukkan aspek unggulan Kota Madiun kepada masyarakat luas melalui sebuah acara pameran yang diikuti. Aspek unggulan tersebut adalah aspek perindustrian dan perdagangan. Bahwa produk dari industri yang berasal dari Kota Madiun mampu bersaing dengan daerah lain, hal tersebut diperkuat dengan prestasi yang diraih oleh para pelaku industri yang mengikuti acara pameran tersebut.

Istono (wawancara, 18 April 2016) mengatakan bahwa Pemerintah Kota Madiun mem-*branding* dirinya dengan 'Madiun Kota Gadis' bukan tanpa alasan. Gadis merupakan singkatan dari perdagangan, pendidikan dan perindustrian. Istono menyebutkan bahwa ketiga aspek tersebut merupakan keunggulan dari Kota Madiun.

Pada aspek perdagangan, Kota Madiun terletak pada posisi strategis yang menjadikannya sebagai kota strategis bagi kota dan kabupaten di sekitarnya untuk melakukan transaksi jual beli. Kota Madiun menjadi pusat perdagangan diantara kota-kota di sekitarnya. Lima tahun terakhir, pembangunan pusat perbelanjaan di Kota Madiun mengalami peningkatan dan selalu dipenuhi oleh pengunjung.

Pada aspek pendidikan, Kota Madiun di tahun 2015 berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Kota Cerdas Sosial sebagaimana peneliti kutip dari portal berita kompas.com yang dimuat ulang oleh

Pemerintah Kota Madiun dalam websitenya pada tanggal 14 Agustus 2015. Pemerintah Kota Madiun mewajibkan masyarakatnya untuk menempuh pendidikan hingga tingkat SLTA. Kota Madiun juga memiliki tiga Universitas, satu Institut, tiga Sekolah, satu Politeknik dan lima Akademi.

Aspek industri yang dimiliki Kota Madiun selain pada industri rumahannya adalah adanya industri INKA KAI dan industri pabrik gula. Seperti yang diketahui, pabrik pembuatan kereta api tersebut berada di Kota Madiun sehingga kerap kali menjadi sorotan hingga tingkat nasional. Pabrik gula Rejo Agung merupakan penghasil gula terbesar di Kota Madiun. Dikutip dari portal online tempo.co (<https://bisnis.tempo.co/read/news/2010/03/11/090231765/pabrik-gula-di-madiun-investasi-mesin-rp-61-miliar> , akses tanggal 20 Agustus 2016), kapasitas produksi pabrik dalam satu hari mencapai 4.000 ton hingga 5.300 ton. Selain itu, industri Kota Madiun yang berupa UMKM berhasil menorehkan prestasi yang tidak kalah membanggakan dibandingkan dengan industri besar PT INKA KAI dan industri pabrik gula Rejo Agung

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. Identitas, *Positioning* dan *Brand Image* Kota Madiun

Penciptaan *brand* kota oleh Pemerintah Kota Madiun merupakan salah satu cara untuk menampilkan identitas kota tersebut kepada khalayak luas. Identitas merupakan instrumen yang menjadi dasar proses *branding* (Syahbana, Boy. et.al., 2014:57). Bagaimana dalam proses *branding* kota tersebut dalam pengiriman pesannya dapat diterima sesuai dengan apa yang ingin ditafsirkan. Dalam hal ini, Kavaratzis menyebutkan tiga hal komunikasi citra kota yaitu *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image* (Kavaratzis dalam Syahbana, Boy. et.al., 2014:59). *Brand identity* atau identitas *brand* menerangkan tentang bagaimana sebuah *brand* ingin dipersepsikan (Kavaratzis dan Ashworth, 2005 : 508).

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Suryanto, 2015 : 104). Pemerintah Kota Madiun memberikan identitas bahwa Madiun adalah kota Gadis yaitu perdagangan, pendidikan dan perindustrian. Pada proses ini yang menjadi titik dari pembahasan adalah apakah komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun terkait dengan pemberian identitas tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Pemerintah Kota Madiun.

Identitas yang disematkan pada Kota Madiun adalah ‘Kota Gadis’ dimana dalam identitas tersebut ada tiga aspek yang menjadi keunggulan dari Kota Madiun. Dalam hal ini, aspek perdagangan dan aspek perindustrian sangat lekat dengan masyarakat Kota Madiun. Pertumbuhan industri yang meningkat di Kota Madiun dapat dimanfaatkan dengan menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam hal pembangunan Kota. Masyarakat industri Kota Madiun dapat

dimanfaatkan untuk penguatan nilai identitas dari ‘Kota Gadis’ melalui komunikasi partisipatif.

Identitas merupakan konsep yang bersifat banyak muka (*multi-faceted*) (Syahbana, Boy. et.al, 2014 :66). Balmer (2001) mengungkapkan sebuah test yang bernama *AC²ID Test*. *Test* tersebut digunakan untuk mengetahui esensi identitas yang dimiliki oleh sebuah kota dengan komponen (dalam Syahbana, Boy. et.al, 2014 :67). Adapun komponen-komponennya adalah komponen A (*Actual Identity*) merupakan sebuah komponen yang menjelaskan tentang fasilitas dan layanan yang ada di kota seperti jalan, gedung, lingkungan, sikap pemerintah, pelayanan warga serta kemunculan kota sebagai media. Berdasarkan pada data yang telah peneliti peroleh, Pemerintah Kota Madiun memberikan fasilitas serta pelayanan kepada masyarakatnya sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut mendapatkan tanggapan dari narasumber penelitian ini, hampir semua narasumber mengatakan bahwa pembangunan yang ada di Kota Madiun sudah mencukupi sehingga tingkat kepuasan masyarakat Kota Madiun terhadap kinerja Pemerintah Kota Madiun tinggi.

Pemerintah Kota Madiun juga menjamin kesehatan dan pendidikan warganya. Jaminan pendidikan hingga tingkat SLTA memberikan efek bahwa masyarakat Kota Madiun tidak diselimuti keresahan akan tawuran yang biasanya terjadi di Kota Madiun. Salah seorang narasumber bercerita bahwa tawuran siswa di Kota Madiun dulu sering terjadi sehingga sangat meresahkan tetapi hal tersebut tidak terjadi lagi hingga saat ini karena ada kewajiban wajib belajar hingga tingkat SLTA yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Madiun. Selain memberikan jaminan pendidikan hingga tingkat SLTA, Pemerintah Kota Madiun juga sering menggelar *job market* untuk mengurangi tingkat pengangguran di Kota Madiun (Istono, wawancara 13 September 2016).

Terciptanya lingkungan yang aman bagi masyarakat Kota Madiun tentunya juga memberikan efek kenyamanan untuk tinggal di Kota Madiun. Lingkungan yang aman disini lebih menitik beratkan kepada

tindakan kejahatan yang jarang di Kota Madiun. Sayid Hamzah (wawancara, 27 April 2016) membenarkan bahwa tingkat kejahatan dan tawuran siswa yang dulu sering terjadi di Kota Madiun hingga saat ini mengalami penurunan drastis, pihaknya beranggapan bahwa hal tersebut karena adanya jaminan pendidikan hingga tingkat SLTA dan adanya pelatihan *skill* yang diberikan kepada warganya agar masyarakat Kota Madiun mampu mandiri dan tidak kalah saing dengan kota ataupun kabupaten disekitarnya.

Komponen C (*Community Identity*) merupakan komponen yang mencakup tentang komunikasi primer berupa produk dan layanan, komunikasi sekunder berupa iklan dan *PR* serta komunikasi tersier berupa *word of mouth* (WOM) yang dilakukan oleh pemerintah kota. Pemberian identitas 'Madiun Kota Gadis' oleh Pemerintah Kota Madiun pada 12 tahun silam, dikomunikasikan dengan cara menyebarkan melalui media cetak yang beredar di Kota Madiun dan dengan pembuatan slogan yaitu 'Madiun Kota Gadis' yang dipasang di beberapa titik di Kota Madiun. Pemberian identitas sebagai Kota Gadis ini kurang mampu menarik perhatian masyarakatnya sehingga masyarakat menjadi acuh terhadap identitas tersebut. Beberapa narasumber yang menjadi penelitian ini mengatakan bahwa mereka sangat menyayangkan sikap Pemerintah Kota Madiun yang dinilai kurang dalam mengkomunikasikan *branding* tersebut.

Sayid salah satu narasumber mengatakan bahwa identitas 'Madiun Bangkit' hingga saat ini masih melekat di pikirannya dan *branding* tersebut berhasil mengajak masyarakatnya untuk bersama-sama bangkit membangun perekonomian yang sempat meredup di Kota Madiun (wawancara, 27 April 2016).

Istono dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti mengatakan bahwa sebenarnya Pemerintah Kota Madiun memiliki sebuah tim untuk mengkomunikasikan mengenai pemberian identitas 'Madiun

Kota Gadis' tersebut akan tetapi tanpa diketahui lebih jelas pengkomunikasian tersebut terhenti begitu saja (13 September 2016).

Komponen selanjutnya adalah *C² (Conceived Identity)* berupa reputasi, citra dan *branding* kota. Citra dan reputasi yang dimiliki Pemerintah Kota Madiun mendapatkan tanggapan baik dari masyarakatnya. Hal tersebut terbukti dengan beberapa narasumber yang sangat mengapresiasi kinerja dari Pemerintah Kota Madiun dan rasa kepuasan juga diperlihatkan oleh narasumber selama melakukan wawancara dengan peneliti. Apresiasi dan rasa kepuasan yang diungkapkan oleh narasumber untuk Pemerintah Kota Madiun membuktikan bahwa Kota Madiun memiliki reputasi dan citra yang baik dimata masyarakatnya.

Komponen I (*Ideal Identity*) yaitu *positioning* yang dipilih oleh kota. *Positioning* yang dipilih pemerintah Kota Madiun adalah Pemerintah Kota Madiun ingin menunjukkan bahwa Kota Madiun sebagai pusat perdagangan sekaresidenan Madiun. Hal tersebut ditunjukkan salah satunya dengan adanya pembangunan pusat perbelanjaan selama lima tahun terakhir di Kota Madiun.

Komponen D (*Desired Identity*) yaitu visi misi serta kepemimpinan kota. Jika dilihat dari website Pemerintah Kota Madiun mengenai visinya adalah 'terwujudnya Kota Madiun yang lebih maju dan sejahtera' sedangkan misi Pemerintah Kota Madiun adalah (1). Mewujudkan pembangunan berbasis pada partisipasi masyarakat; (2). Mewujudkan tata kelola pemerintah yang baik, bersih dan berwibawa; (3). Meningkatkan kuantitas dan kualitas pelayanan publik; (4). Meningkatkan dan pemeratakan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Dalam upayanya untuk mewujudkan visinya, Pemerintah Kota Madiun membuat 4 misi dimana misi tersebut diharapkan akan dapat tercapai serta menjadi landasan untuk pembangunan Kota Madiun. Misalnya saja pada upaya yang dibuat untuk meningkatkan dan pemeratakan tingkat kesejahteraan masyarakat. Dalam upaya untuk

mewujudkannya salah satunya adalah dengan membina pelaku industri rumahan agar mampu bersaing dengan yang lainnya. Pemerintah Kota Madiun mendorong para pelaku industri rumahan tersebut untuk turut berpartisipasi dalam memarkan produknya pada sebuah acara pameran yang digelar di dalam maupun di luar daerah. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk khas dari Kota Madiun kepada dunia luar, tidak jarang pula pada acara tersebut industri rumahan yang berasal dari Kota Madiun mendapatkan juara seperti yang dialami oleh industri sambel pecel Cap Jeruk Purut dan industri konveksi Batik Murni Kota Madiun.

Selama proses untuk mewujudkan kehidupan yang sejahtera untuk masyarakatnya, Pemerintah Kota Madiun tidak terus menerus memberikan bantuan. Misalnya saja, Pemerintah Kota Madiun memberikan pelatihan kepada masyarakat yang belum mendapatkan mata pencaharian. Dengan tujuan, masyarakat Kota Madiun mampu menjadi masyarakat yang mandiri dan mampu bersaing dengan pencari mata pencaharian lainnya.

Perhatian Pemerintah Kota Madiun tidak hanya ditujukan kepada kehidupan masyarakat yang sejahtera akan tetapi juga tentang bagaimana kinerja internal Pemerintah Kota Madiun dapat maksimal dalam melayani masyarakat. Diperlukan kerjasama antara internal Pemerintah Kota Madiun dan eksternal agar visi dan misi Pemerintah Kota Madiun dapat terwujud.

Identitas yang dimiliki oleh Kota Madiun sendiri harusnya juga dipahami oleh masyarakatnya agar terbangun sebuah gambaran mengenai bagaimana sebuah identitas dipersepsikan oleh masyarakat luas. Identitas Kota Madiun yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Madiun, tentu menjadi sebuah nilai identitas yang ingin disampaikan kepada masyarakat Kota Madiun. Pemberian identitas pada sebuah kota tidak hanya dengan slogan baru saja akan tetapi harus diimbangi dengan penguatan dan nilai unik dari identitas tersebut bukan hanya pada sebuah slogan yang tanpa promosi berkelanjutan.

Brand positioning merupakan bagian dari proposisi nilai yang dikomunikasikan kepada sebuah kelompok target yang menunjukkan kelebihan kompetitif (Kavaratzis dan Ashworth, 2005:508). Pemberian identitas 'Madiun Kota Gadis' bukan tanpa alasan, yaitu Kota Madiun terletak di wilayah strategis yang mendukung aspek perdagangan jika dibandingkan dengan Kabupaten dan Kota di sekitarnya serta pemerintah Kota Madiun berhasil menjadikan Kota Madiun sebagai pusat perdagangan di karesidenan Madiun. Hal tersebut yang ingin ditunjukkan oleh Pemerintah Kota Madiun.

Keaktifan kelompok industri Kota Madiun yang bergabung dalam binaan Disperindagkoppar Kota Madiun dalam mengikuti acara pameran yang digelar di dalam maupun di luar daerah tidak jarang mendapatkan penghargaan. Sehingga melalui acara pameran tersebut, industri Kota Madiun telah berhasil menunjukkan produk yang mampu bersaing dengan daerah lainnya serta dapat juga dimanfaatkan sebagai penguatan dari *brand* kota yang mereka buat. Hal tersebut tidak lepas dari peran Pemerintah Kota Madiun, peran pendamping dan juga peran kelompok industri.

Peran Pemerintah Kota Madiun sebagai pemangku kekuasaan dalam proyek *city branding* yang dibuatnya adalah dengan membentuk tim promosi untuk mensosialisasikan identitas Kota Madiun kepada masyarakat Kota Madiun, membantu promosi merek yang dimiliki oleh industri Kota Madiun, mendukung segala kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk industri Kota Madiun, memberikan bantuan yang dibutuhkan oleh pelaku industri di Kota Madiun.

Adanya tim promosi dan sosialisasi yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Madiun mengenai *brand* Kota Madiun diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan serta menyamakan persepsi mengenai identitas Kota yang diinginkan oleh pemangku kekuasaan dan masyarakat. Salah satu upaya mengenalkan *brand* Kota Madiun kepada masyarakatnya adalah dengan memasang tulisan “Madiun Kota Gadis” pada ruang iklan

yang dipasang di jalan besar Kota Madiun. Adanya tim promosi dan sosialisasi mengenai identitas Kota Madiun ini tidak lagi terdengar sehingga kebanyakan masyarakat tidak begitu mengenal dan memahami pemberian identitas 'Kota Gadis' pada Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang diinginkan oleh pemangku kekuasaan mengenai brand Kota Madiun tidak sesuai dengan persepsi masyarakat Kota Madiun.

Pemerintah Kota Madiun melalui Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata mendorong masyarakat industri Kota Madiun untuk aktif mengikuti serangkaian acara pameran yang bertujuan untuk mengenalkan produk hasil produksi industri Kota Madiun. Hal ini dilakukan dengan tujuan produk yang dimiliki oleh industri Kota Madiun mampu bersaing.

Bantuan untuk para pelaku industri di Kota Madiun juga diberikan oleh Pemerintah Kota Madiun. Hal tersebut bertujuan untuk membantu produksi produk yang dihasilkan industri Kota Madiun. Misalnya saja pada kelompok industri kerupuk puli Jl. Gajahmada yang mendapatkan bantuan alat pemotong adonan kerupuk puli. Alat tersebut diharapkan mampu membantu produksi kerupuk puli sehingga produksi kerupuk puli bisa meningkat terlebih ketika hari besar. Akan tetapi beberapa narasumber mengaku bahwa pemberian bantuan kerap kali tidak sesuai dengan kebutuhan. Pemberian bantuan alat pemotong adonan kerupuk puli dirasa tidak tepat karena dengan menggunakan alat maka rasa dari kerupuk puli akan berubah, beberapa industri kerupuk puli yang peneliti temui mengaku mereka lebih mengharapkan bantuan berupa uang daripada alat pemotong adonan.

Di tahun 2016 Pemerintah Kota Madiun mengalokasikan dana hingga 12 Milyar untuk menyuntikkan bantuan modal kepada para pelaku industri Kota Madiun. Suntikan modal tersebut bekerjasama dengan bank pasar dan Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata Kota Madiun. Suntikan modal tersebut diharapkan mampu membantu industri

yang ada di Kota Madiun yang membutuhkan suntikan modal dengan bunga rendah yaitu sebesar 0,5% per bulannya.

Walikota Madiun pada tahun 2012 mendapatkan penghargaan Bakti Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. Penghargaan tersebut diberikan di hari Peringatan Koperasi Nasional yang digelar di Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah. Penghargaan tersebut diberikan sebagai penghargaan karena telah berhasil memajukan sektor koperasi dan UKM Kota Madiun.

Peran Disperindagkoppar yaitu membina kelompok industri untuk berkembang, seperti halnya kelompok industri kerupuk puli atau lempeng jl. Gajahmada yang diketuai oleh Sayid Hamzah selaku pemilik industri kerupuk puli Surya Jaya. Sayid Hamzah mengaku bahwa Disperindagkoppar aktif membina kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada Kota Madiun. Disperindagkoppar turut mendorong keaktifan para pelaku industri untuk aktif mengikuti pameran yang digelar baik di dalam maupun di luar kota dengan tujuan agar produk yang dihasilkan oleh industri yang ada di Kota Madiun dikenal oleh masyarakat luas. Disperindagkoppar akan menyebarkan informasi kepada kelompok industri binaannya apabila ada acara pameran.

Tidak hanya kelompok industri keupuk puli jl. Gajahmada saja yang mendapatkan binaan oleh Disperindagkoppar Kota Madiun, akan tetapi industri konveksi Batik Murni dan industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Pembinaan untuk aktif memamerkan produknya melalui sebuah acara pameran yang digelar di dalam maupun di luar daerah dilakukan oleh Disperindagkoppar secara aktif. Tidak jarang hasil produksi industri Kota Madiun mendapatkan juara dalam pameran yang digelar di luar daerah.

Dinas perindustrian perdagangan koperasi dan pariwisata melakukan pembinaan kepada kelompok industri Kota Madiun tidak terjadwal. Pembinaan yang dilakukan berdasarkan pada tanggal tertentu

dimana pameran di dalam maupun luar daerah akan dilaksanakan serta Disperindagkoppa akan menghubungi para kelompok industri untuk memamerkan produksinya apabila ada kunjungan kerja ke Pemerintah Kota Madiun.

Selain itu, berdasarkan pada wawancara singkat dengan peneliti, pihak Disperindagkoppa (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) mengatakan bahwa kegiatan pembinaan yang diberikan kepada kelompok industri berdasarkan pada jenis kelompok industri, pada industri batik maka pembinaannya akan mengenai pelatihan membatik. Kegiatan pembinaan ini dilakukan tanpa melibatkan pihak lain, dengan kata lain, kegiatan pembinaan ini dilakukan dengan langsung menyasar pada kepada kelompok industri (Putri, wawancara 28 November 2016) . Apabila kelompok industri memiliki keinginan untuk mendapatkan pembinaan yang mereka butuhkan maka hal tersebut dapat dipenuhi oleh Disperindagkoppa akan tetapi hal tersebut tidak dapat langsung diberikan karena harus melalui beberapa proses.

Pihak Disperindagkoppa (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun mengklaim bahwa mereka menyediakan tempat bagi para pelaku industri untuk menyampaikan aspirasinya melalui salah satu pegawai di Disperindagkoppa (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) atau dapat dengan mengunjungi kantornya, akan tetapi data lapangan yang peneliti dapatkan mengatakan bahwa kelompok industri kurang mendapatkan ruang untuk menyampaikan aspirasi mereka.

Jenis kegiatan yang dilakukan oleh Disperindagkoppa (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun selain memberikan pelatihan sesuai dengan bidang kelompok industri adalah memberikan pelatihan mengenai *packaging* atau pengemasan untuk produk industri tersebut (Putri, wawancara 28 November 2016) .

Disperindagkoppa (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun membentuk sebuah grup yang bernama 'bbb'

yaitu grup berbagi bersama berkembang. Industri konveksi Batik Murni merupakan salah satu industri yang tergabung dalam grup tersebut. Grup tersebut merupakan sebuah grup yang terdiri dari beberapa industri Kota Madiun dimana industri yang tergabung dalam grup tersebut dapat berbagi ilmu bersama serta berkembang bersama.

Selain membantu memamerkan produksi dari produk industri Kota Madiun, Disperindagkopar juga membantu masyarakat industri Kota Madiun dengan penyuntikan modal dan bunga rendah per bulannya. Hal tersebut dilakukan untuk membantu masyarakat industri Kota Madiun yang membutuhkan suntikan modal. Peran pendamping dalam membina masyarakat industri Kota Madiun harus dilakukan secara berkelanjutan karena masyarakat khususnya masyarakat industri Kota Madiun memerlukan pendamping untuk mengarahkan masyarakat agar berpartisipasi dalam pembangunan Kota Madiun.

Salah satu kelompok industri binaan Disperindagkopar Kota Madiun yaitu kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada mengaku bahwa pembinaan yang dilakukan oleh Disperindagkopar tidak lagi sesering dahulu. Diakui oleh ketua kelompok industri tersebut bahwa pihaknya sudah lama tidak mendapatkan binaan dari Disperindagkopar.

Bagi kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada keikutsertaannya dalam sebuah acara pameran untuk memamerkan produknya terkendala oleh pendistribusiannya apabila acara tersebut berada di luar daerah. Kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada juga menjadi pemasok produk hasil produksinya untuk Disperindagkopar yang mengikuti acara pameran. Apabila kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada mengikuti acara pameran maka akan ditentukan melalui sebuah musyawarah kecil untuk merek yang akan memamerkan produknya. Melalui sebuah acara pameran yang sering diinformasikan oleh Disperindagkopar Kota Madiun kepada industri Kota Madiun, hal tersebut dimanfaatkan sebagai ajang untuk memperkuat *brand* yang mereka buat.

Industri sambel pecel yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah sambel pecel Cap Jeruk Purut dan sambel pecel Fajar. Hanya salah satu dari kedua industri tersebut yang mendapatkan pembinaan dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata Kota Madiun, yaitu industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Industri sambel pecel Cap Jeruk Purut mengaku bahwa melalui informasi acara pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkopar Kota Madiun dapat membantu promosi *brand* dari industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Dalam acara pameran tersebut tidak jarang pula industri sambel pecel Cap Jeruk Purut menjadi pemenang dalam pameran

Industri konveksi Batik Murni juga aktif berpartisipasi dalam acara pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkopar Kota Madiun dan sering mendapatkan penghargaan serta pemenang dalam acara tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu upaya Batik Murni untuk turut menghormatkan nama Kota Madiun melalui prestasi yang kerap di dapatkan oleh Batik Murni.

Brand image yaitu gambaran bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan saat ini (Kavaratzis dan Ashworth, 2005:508). Beberapa narasumber yang menjadi penelitian ini mengungkapkan bahwa Kota Madiun merupakan kota yang memperhatikan masyarakatnya. Masyarakat memiliki sikap kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh Pemerintah Kota Madiun. Beberapa industri rumahan Kota Madiun dibantu dan dibina oleh Pemerintah Kota Madiun untuk mempromosikan produk.

Masyarakat Kota Madiun menggambarkan bahwa aspek perdagangan di Kota Madiun adalah sebagai penanda identitas Kota Madiun itu sendiri. Hal tersebut menjadi berbeda karena apa yang diinginkan oleh Pemerintah Kota Madiun yaitu dengan identitas sebagai kota Gadis (perdagangan, pendidikan dan perindustrian). Hal ini disebabkan karena tidak ada kelanjutan komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun mengenai identitasnya.

1. Pengetahuan Masyarakat Industri Kota Madiun Terhadap *Branding* Madiun Kota Gadis

Pada aspek pertama yaitu mengenai posisi kota Madiun dalam benak masyarakat. Keenam narasumber yang peneliti temui mengatakan bahwa pihaknya tidak begitu mengenal *branding* yang dibangun oleh pemerintah kota Madiun. Semua narasumber sepakat bahwa *branding* Madiun kota Gadis tidak begitu dipahami oleh masyarakatnya sendiri.

Narasumber menceritakan, bahwa pemberian *branding* Madiun kota Gadis tidak diiringi dengan komunikasi yang baik oleh pemerintah kota Madiun. Beberapa narasumber juga beranggapan bahwa *branding* Madiun kota Gadis terkesan memiliki makna negatif. Ada salah satu narasumber yang bercerita bahwa menurutnya *branding* kota Madiun sebelumnya dianggap berhasil karena adanya komunikasi oleh pemerintah kota dan ada partisipasi aktif dari masyarakat.

City branding Kota Madiun yang terdahulu adalah Madiun Bangkit dengan harapan ekonomi Kota Madiun kembali bangkit. Hal tersebut terwujud karena adanya sambutan baik oleh masyarakat Kota Madiun sehingga ekonomi masyarakat Kota Madiun kembali bangkit. Saat ini, *branding* yang diusung oleh Pemerintah Kota Madiun kurang mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat. Masyarakat bahkan tidak menaruh perhatian khusus dari *branding* Kota Madiun yang saat ini.

Branding Madiun sebagai kota Gadis mulai diresmikan sekitar tahun 2004 hingga 2009 . Gadis merupakan singkatan dari perdagangan, pendidikan dan perindustrian, ketiga aspek ini merupakan potensi Kota Madiun yang akan dikembangkan oleh Pemerintah Kota Madiun. Pemerintah Kota Madiun dapat dikatakan aktif dalam memantau industri kecil di Kota Madiun.

Kehadiran *branding* Madiun kota Gadis di tengah masyarakat selama kurang lebih 12 tahun dirasa kurang mampu menjelaskan posisi

branding tersebut. Masyarakat kota Madiun khususnya masyarakat bisnis belum mengenal *branding* tersebut.

Hal tersebut diperjelas oleh pernyataan Teguh (wawancara, 25 April 2016) bahwa *branding* Madiun kota Gadis belum terlalu dikenal bahkan beliau sempat bertanya mengenai hal tersebut kepada salah satu karyawannya. Menurutnya *branding* Madiun kota Gadis memiliki *image* yang jelek karena terkesan bermakna negatif.

Kemudian, industri kerupuk puli atau lempeng Surya Jaya Sayid (wawancara, 27 April 2016) juga memiliki tanggapan yang sama. Beliau tahu tentang sebutan kota Gadis akan tetapi tidak mengetahui singkatan dari Gadis. Beliau menambahkan bahwa slogan kota Madiun terdahulu (red: Madiun Bangkit) lebih dipahami oleh masyarakat.

Sri Murniyati (wawancara, 3 Juni 2016) selaku pemilik industri konveksi Batik Murni yang peneliti temui juga mengatakan hal yang sama, beliau hanya sekedar mengetahui slogan Madiun adalah kota 'Gadis' tanpa paham apa kepanjangan dari slogan tersebut.

Narasumber keempat, yaitu Mariyati (wawancara, 2 Juni 2016) juga memberikan tanggapan yang sama, yaitu belum begitu paham mengenai slogan Madiun kota 'Gadis' ini bahkan keduanya sempat saling terdiam dengan ekspresi yang menandakan tidak mengetahui secara pasti.

Purnomo (wawancara, 2 Juni 2016) mewakili industri lempeng bu Kadeni juga menjelaskan bahwa beliau hanya sekedar mengetahui slogan Madiun kota Gadis melalui papan-papan tanpa mengetahui lebih lanjut apa itu kota Gadis yang dimaksud bahkan beliau mengatakan sempat mengatakan bahwa slogan madiun kota Gadis memiliki sisi *image* yang negatif.

Pemilik industri sambel kacang Fajar (wawancara, 3 Juni 2016) juga mengaku bahwa beliau hanya sekedar tahu slogan tersebut tanpa mengetahui maksud dari slogan Madiun kota Gadis. Seperti sepakat dengan narasumber yang lainnya, Arin selaku pemilik industri sambel

pecel Fajar baru mengetahui secara pasti singkatan dari slogan Madiun kota Gadis.

Keenam narasumber tersebut memiliki tanggapan yang sama, yaitu tidak mengetahui secara pasti slogan Madiun kota Gadis. Mereka juga sama-sama beranggapan bahwa pihak pemerintah kota Madiun tidak mencoba untuk berkomunikasi mengenai perihal *branding* kota Gadis tersebut kepada para pelaku industri rumahan serta kurangnya promosi tentang slogan tersebut. Beberapa dari narasumber juga mengaku kurang menyukai slogan dari Madiun kota Gadis karena di satu sisinya terkesan bermakna negatif.

Narasumber juga tidak menunjukkan antusiasmenya terhadap proyek Pemerintah Kota Madiun yang membangun *branding* tersebut. Bagi mereka hal tersebut hanya sekedar slogan karena tidak adanya tindakan lebih lanjut oleh pemerintah kota Madiun setelah membuat slogan tersebut.

Diperkenalkannya identitas Kota Madiun sebagai kota Gadis yaitu dengan tujuan memperkenalkan keunggulan Kota Madiun kepada khalayak, akan tetapi masyarakat Kota Madiun sendiri tidak menaruh perhatian lebih terhadap kata 'Gadis' yang disematkan pada Kota Madiun. Beberapa narasumber mengaku tidak tahu mengenai *branding* 'Madiun Kota Gadis' beberapa lainnya menganggap bahwa kata 'Gadis' memiliki makna yang negatif sehingga kurang berkenan.

Hasil temuan penelitian mengatakan bahwa beberapa masyarakat industri Kota Madiun lebih memahami *branding* Kota Madiun sebelumnya yaitu 'Madiun Bangkit' daripada 'Madiun Kota Gadis'. Menurut masyarakat industri yang peneliti temui, Pemerintah Kota Madiun kurang dalam melakukan komunikasi mengenai *branding* tersebut.

Diakui Istono dalam wawancara dengan peneliti (13 September 2016) bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun mengenai *branding* 'Madiun kota Gadis' memang kurang tetapi sebenarnya Pemerintah Kota Madiun telah menyiapkan tim untuk

mengkomunikasikan *branding* tersebut dan memungkinkan bahwa ada beberapa kendala mengenai penyebaran komunikasi tentang *branding* Kota Madiun sehingga tidak berjalan sebagaimana mestinya.

2. Tanggapan Masyarakat Bisnis Kota Madiun terhadap Aspek Fisik Kota Madiun

Beberapa tahun ini aspek infrastruktur Kota Madiun mengalami peningkatan yang signifikan. Keenam narasumber menyambut baik perkembangan infrastruktur Kota Madiun. Beberapa narasumber mengatakan bahwa pembangunan di Kota Madiun sudah cukup memuaskan bagi pihak industri rumahan.

Aspek fisik sebuah kota juga bisa memperkuat identitas sebuah kota. Jika Kota Madiun memiliki aspek unggulan yaitu perdagangan, pendidikan dan perindustrian maka Pemerintah Kota Madiun melalui aspek fisik atau infrastruktur yang dibangun dapat menunjang salah satu sektor perdagangan Kota Madiun.

Aspek fisik yang menunjang sektor perdagangan Kota Madiun saat ini mulai berkembang. Hingga saat ini kurang lebih terdapat 7 tempat perdagangan di Kota Madiun. Kota Madiun telah berhasil menjadi sebuah kota yang menjadi barometer perdagangan bagi kota-kota disekitarnya. Hal tersebut dikarenakan menunjangnya aspek fisik Kota Madiun pada sektor perdagangan.

Tanggapan narasumber mengenai perkembangan aspek fisik Kota Madiun sangat beragam namun mereka sepakat mengatakan bahwa aspek fisik yang dimiliki kota madiun sudah cukup menunjang. Beberapa narasumber menerangkan bahwa perkembangan aspek fisik Kota Madiun sudah terlihat serta berkembang pesat. Kesemua narasumber memberikan respon kepuasan mengenai aspek fisik Kota Madiun.

Kota merupakan fasilitator penting pertumbuhan ekonomi, peningkatan produktivitas dan peningkatan pendapatan penduduk di negara berkembang dan negara maju. Kebijakan memfasilitasi, bukan

menghambat, urbanisasi telah memperbaiki kondisi ekonomi di negara maju (Quigley dalam Syahbana, Boy. et.al, 2014:7) .

Fasilitas publik yang ditawarkan oleh Pemerintah Kota Madiun bagi masyarakat industri dirasa sudah cukup menunjang. Pasalnya saat ini Kota Madiun sedang meningkatkan pembangunan infrastruktur dan ekonomi. Infrastruktur yang juga berfungsi untuk meningkatkan perekonomian. Dengan adanya dukungan infrastruktur yang cukup mendukung di Kota Madiun, tentunya impian untuk membuat Kota Madiun sebagai kota metropolis di wilayah Jawa Timur Barat akan mudah untuk dicapai (pra/hw, Radar Madiun, 6 Januari 2016).

Diakui Teguh (wawancara, 25 April 2016) bahwa infrastruktur Kota Madiun sudah menunjang. Menurut beliau pembangunan infrastruktur yang menunjang ini ditandai dengan hadirnya hotel-hotel berbintang di Kota Madiun serta menjamurnya pusat perbelanjaan. Beliau juga menyinggung tentang banyaknya pengunjung pada pusat perbelanjaan yang sedang menjamur di Kota Madiun.

Hal senada juga disampaikan oleh Mariyati dan Purnomo (wawancara, 2 Juni 2016). Keduanya sepakat bahwa aspek fisik di Kota Madiun sudah cukup menunjang bagi masyarakatnya. Ibu Mariyati beserta suami meskipun beranggapan bahwa aspek fisik Kota Madiun sudah cukup menunjang akan tetapi dalam menyampaikannya, mereka menunjukkan ekspresi ketidakpuasan.

Berbeda dengan Sayid (wawancara, 27 April 2016), beliau mengaku bahwa aspek fisik Kota Madiun belum besar. Alasan dibalik pernyataan tersebut adalah bahwa perdagangan di Kota Madiun dirasakannya belum terlalu terasa besar efeknya bagi industri rumahan. Ditambahkannya bahwa Kota Madiun harusnya bisa cepat berkembang seperti Solo yang sama-sama sebagai kota transit. Dalam menyampaikan tanggapannya kepada peneliti, beliau memiliki maksud ingin diperhatikan oleh Pemerintah Kota Madiun pada sektor industri

rumahan sehingga pendapatan yang diperolehnya dapat lebih mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Murni (wawancara, 3 Juni 2016) Kota Madiun saat ini sedang terlihat sekali pembangunannya. Infrastruktur yang meningkat sehingga membuat pemerintah Kota Madiun turut mendorong perkembangan UKM masyarakatnya agar mampu bersaing. Dalam menanggapi pertanyaan peneliti ini, beliau terlihat sekali kalau turut memperhatikan perkembangan yang ada di Kota Madiun.

Menurut Arin aspek fisik di Kota Madiun terbilang maju pesat semenjak Kota Madiun dipimpin oleh Walikota Bambang Irianto.

“sampun maju..sampun maju cepak nggih sae..(sudah maju..sudah maju, ya cukup bagus). Sampun pesat niki di cekel pak Bambang niki (Walikota Madiun) pembangunan...(sudah pesat ini karena dipimpin oleh pak Bambang (Walikota Madiun) pembangunannya)” Arin (Wawancara, 3 Juni 2016) .

Hampir semua narasumber menilai bahwa aspek fisik yang diberikan oleh Pemerintah Kota Madiun sudah cukup menunjang. Lima narasumber diantaranya menilai bahwa perkembangan Kota Madiun ini sudah cukup pesat, satu diantaranya menilai bahwa perkembangan Kota Madiun belum maksimal.

Menunjangnya aspek infrastruktur di Kota Madiun tidak menutup kemungkinan merupakan salah satu jalan menuju kota metropolitan. Saat ini Kota Madiun memang memiliki sebuah tujuan yaitu menjadikan Kota Madiun sebagai kota metropolitan wilayah Jawa Timur Barat (Radar Madiun, 6 Januari 2016).

3. Tanggapan Masyarakat Bisnis Kota Madiun terhadap Gaya Hidup dan Perputaran Ekonomi di Kota Madiun

Gaya hidup masyarakat Kota Madiun berdasarkan pada catatan wawancara peneliti terdapat beberapa perbedaan. Pada narasumber yang memiliki kelas ekonomi menengah keatas, mengatakan bahwa gaya hidup masyarakat Kota Madiun cenderung konsumtif, hal ini dikuatkan dengan

adanya bukti bahwa di Kota Madiun sendiri mulai banyak dibangun pusat perbelanjaan serta hotel bintang yang mulai menjamur di Kota Madiun, sedangkan pada narasumber dengan kelas ekonomi menengah kebawah beranggapan bahwa masyarakat Kota Madiun hidup dengan sederhana.

Hubungan gaya hidup dengan bagaimana bergairahnya kota sangat berkaitan. Gaya hidup yang berkembang merupakan tanda bahwa kehidupan masyarakat yang sejahtera. Kesejahteraan masyarakat dapat dilihat dari naiknya penghasilan dan taraf hidup. Indikasi naiknya penghasilan dan taraf hidup masyarakat dapat dikatakan bahwa perputaran ekonomi sebuah kota sangat menggairahkan karena masyarakat cenderung menjadi seorang yang konsumtif. Tingkat konsumsi masyarakat kota Madiun dirasakan meningkat dengan adanya pertokoan modern yang berdiri di Kota Madiun.

Gaya hidup masyarakat Kota Madiun memiliki tanggapan yang berbeda dari beberapa narasumber. Perbedaan ini mengacu pada perbedaan segmentasi *branding* yang dibentuk masing-masing industri. Pada industri sambel pecel cap jeruk purut yang membranding dirinya sebagai produk untuk kalangan menengah keatas, mengatakan bahwa gaya hidup masyarakat Kota Madiun cenderung konsumtif. Alasan yang mendasari opini tersebut adalah banyaknya bangunan toko *modern* di Kota Madiun yang selalu dipenuhi oleh pengunjung.

Berbeda dengan industri yang membranding dirinya sebagai produk untuk kalangan menengah atau menengah kebawah. Mereka yang segmentasi produknya untuk kalangan menengah kebawah memberikan tanggapan bahwa gaya hidup masyarakat Kota Madiun sangat sederhana. Mereka menambahkan bahwa masyarakat Kota Madiun tidak pernah macam-macam dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berbeda dengan gaya hidup, perputaran ekonomi menurut narasumber yang peneliti temui sepakat mengatakan bahwa perputaran ekonomi di Kota Madiun cukup besar. Teguh menilai bahwa gaya hidup masyarakat Kota Madiun cenderung konsumtif. Untuk menguatkan

pernyataannya, Teguh menceritakan kondisi Kota Madiun yang saat ini dikelilingi oleh pusat perbelanjaan yang selalu ramai oleh pembeli (wawancara, 25 April 2016).

Berbeda dengan Teguh, Sayid (wawancara, 27 April 2016) mengatakan bahwa masyarakat Kota Madiun orang yang sederhana. Beliau juga menceritakan seseorang yang kelas ekonominya menengah keataspun juga bergaya hidup sederhana sama seperti yang lainnya. Cara pandang Sayid dalam menanggapi peneliti ini berdasarkan pada apa yang beliau lihat dalam kesehariannya serta faktor lokasi tempat tinggal. Tempat tinggal yang juga menjadi tempat memproduksi kerupuk puli atau lempeng tersebut berada di wilayah Kota perbatasan sehingga dapat dipahami jika yang bersangkutan memiliki tanggapan seperti itu.

Murni (wawancara, 3 Juni 2016) selaku pemilik Batik Murni menuturkan bahwa gaya hidup masyarakat Kota Madiun sudah cukup bagus, maksudnya sudah cukup dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sepakat dengan Murni, Mariyati (wawancara, 2 Juni 2016) juga berpendapat bahwa masyarakat Kota Madiun cukup sederhana dan bisa mencukupi kebutuhan sehari-harinya.

Menurut Purnomo (wawancara, 2 Juni 2016), gaya hidup masyarakat Kota Madiun berkecukupan tidak *neko-neko*. Senada dengan Purnomo, Arin (wawancara, 3 Juni 2016) juga setuju bahwa kehidupan masyarakat kota di Madiun sangat sederhana. Kedua narasumber ini sempat menyinggung tentang kehidupan kampung yang saling bantu membantu. Keduanya menyampaikan tanggapan bahwa dalam kampung tersebut tidak ada orang yang susah untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya.

Dari keenam narasumber hanya ada satu narasumber yang memiliki tanggapan yang berbeda. Teguh salah satu narasumber yang beranggapan bahwa gaya hidup masyarakat Kota Madiun cenderung konsumtif sedangkan kelima narasumber lainnya mengatakan bahwa gaya hidup masyarakat Kota Madiun cenderung sederhana.

Gaya hidup masyarakat Kota Madiun yang sederhana berbeda dengan perputaran ekonomi di Kota Madiun mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang peneliti kutip di harian Radar Madiun (6 Januari 2016), pertumbuhan ekonomi Kota Madiun sebesar 6,62% peningkatan tersebut didukung pada sektor perdagangan, perhotelan dan restoran.

Meskipun data tersebut mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Kota Madiun mengalami peningkatan akan tetapi tanggapan beberapa narasumber tentang perputaran ekonomi di wilayah Kota Madiun mengatakan bahwa perputaran ekonomi yang mereka alami mengalami kenaikan ketika sedang ada hari besar, seperti hari raya lebaran, hari natal dan tahun baru contohnya adalah industri kerupuk lempeng Surya Jaya (wawancara, 27 April 2016) . Diakuinya bahwa perputaran ekonomi pada hari biasa tidak terlalu besar tetapi tetap cukup.

Menurut Teguh (wawancara, 25 April 2016) perputaran ekonomi di Kota Madiun sangat menggairahkan. Bapak Teguh berpendapat bahwa masyarakat Kota Madiun saat ini telah dimanjakan oleh pusat perbelanjaan yang banyak bermunculan. Hal ini memang dibenarkan adanya, bahwa selama kurang lebih lima tahun terakhir ini pusat perbelanjaan dan hotel berkelas yang ada di Kota Madiun sedang menjamur.

Menurut Murni (wawancara, 3 Juni 2016), perputaran ekonomi khususnya untuk industri konveksi batik sudah mendapatkan perhatian dari berbagai pihak. Hal tersebut dikarenakan pihak Batik Murni juga aktif mengikuti berbagai acara untuk mengenalkan batik khas Madiun. Perhatian dan dukungan yang ditujukan kepada Batik Murni tidak hanya berasal dari masyarakat Kota Madiun atau turisnya akan tetapi juga berasal dari ibu Walikota Madiun.

Menurut Mariyati (wawancara, 2 Juni 2016) perputaran ekonomi di Kota Madiun cukup dalam segala bidang. Maksud dari cukup segala bidang adalah pada kehidupan sehari-hari pendapatan industri kerupuk lempeng Mirasa sudah bisa terpenuhi. Berkecukupan selalu menjadi

prinsip mereka, walaupun sebenarnya secara tersirat ada sebuah keinginan untuk bisa mendapatkan penghasilan yang lebih di tiap harinya.

Menurut Purnomo (wawancara, 2 Juni 2016), perputaran ekonomi di Kota Madiun cukup sulit. Akan tetapi, beliau menambahkan bahwa walaupun perputaran ekonomi di Kota Madiun sulit pihaknya (red: industri rumahan) masih bisa bertahan. Sedangkan, bagi ibu Arin (wawancara, 3 Juni 2016), perputaran ekonomi di Kota Madiun berjalan dengan lancar serta dapat dikatakan berkecukupan.

Pertumbuhan ekonomi di Kota Madiun memang sangat tinggi jika dibandingkan dengan Kota atau Kabupaten sekitarnya. Hal tersebut dikarenakan mulai menjamurnya hotel berkelas serta pusat perbelanjaan dan juga restaurant. Dalam hal ini para pelaku industri rumahan yang tidak berinovasi dalam memasarkan produknya dan hanya mengandalkan pelanggan tetapnya maka akan tertinggal dalam perkembangan pembangunan Kota Madiun. Atau sebaiknya, Pemerintah Kota Madiun turut membantu dalam memasarkan produknya sehingga ada pertumbuhan ekonomi bagi para pelaku industri di Kota Madiun.

4. Tanggapan Masyarakat Bisnis Kota Madiun terhadap Tingkat Kenyamanan Hidup di Kota Madiun

Berdasarkan pada hasil catatan wawancara peneliti, semua narasumber sepakat bahwa Kota Madiun merupakan salah satu kota yang aman untuk ditinggali. Rendahnya tingkat kejahatan, kemacetan menjadi salah satu alasan mereka. Salah seorang narasumber mengatakan bahwa program dari bapak Walikota untuk menekan kejahatan dan memaksimalkan pendidikan sangat bagus sehingga tingkat kejahatan di Kota Madiun bisa diminimalisir.

Perasaan nyaman untuk hidup di Kota Madiun meliputi beberapa faktor, seperti faktor keamanan serta faktor kesehatan. Faktor tersebut mendapatkan tanggapan bagus dari masyarakatnya. Jaminan kesehatan serta minimnya tingkat kejahatan di Kota Madiun juga diakui oleh

narasumber menjadi beberapa alasan kenyamanan untuk tinggal di Kota Madiun.

Semua narasumber sepakat mengatakan bahwa mereka nyaman untuk tinggal di Kota Madiun. Beberapa aspek yang menurut mereka menjadi alasan kenyamanan untuk tinggal adalah aspek kesehatan, aspek pendidikan, aspek keamanan serta adanya pelatihan keahlian untuk modal pencarian mata pencaharian.

Pada aspek kesehatan, masyarakat Kota Madiun sangat puas dengan adanya program jamkesmasta dari Pemerintah Kota Madiun meskipun ada juga program BPJS yang diberikan oleh pemerintah. Perbedaannya adalah, pada program jamkesmasta masyarakat Kota Madiun bebas dari biaya apapun.

Selain jaminan kesehatan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Madiun, Pemerintah Kota Madiun juga memberikan program bebas biaya pendidikan hingga jenjang SLTA. Hal tersebut dilakukan agar sumber daya manusia masyarakat Kota Madiun meningkat serta sebagai upaya agar tidak ada tawuran antar siswa. Hal tersebut terbukti mampu mengatasi tawuran antar siswa yang kerap terjadi di Kota Madiun, hingga saat ini tidak ada lagi kejadian tawuran siswa.

Selain dua hal tersebut diatas, Pemerintah Kota Madiun juga memberikan pelatihan keterampilan kepada masyarakatnya agar mampu bersaing dalam mencari pencaharian. Contohnya adalah Pemerintah Kota Madiun memberikan pelatihan keterampilan menjahit hingga orang tersebut mampu untuk bersaing di lingkungan Kota Madiun dalam mencari mata pencaharian.

Di sisi lain, semua narasumber mengatakan bahwa tingkat kriminalitas di Kota Madiun sangat minim. Bapak Sayid salah seorang narasumber yang peneliti temui mengatakan bahwa salah satu alasan kriminalitas di Kota Madiun hampir tidak ada adalah adanya jaminan kesehatan gratis dan jaminan pendidikan oleh pemerintah kota serta adanya pelatihan *skill* yang ditawarkan oleh Pemerintah Kota Madiun agar

masyarakat Kota Madiun bisa mandiri dan berdaya saing tinggi dalam mencari mata pencaharian.

Menurut Sayid dan ibu Desi (wawancara, 27 April 2016) tingkat kenyamanan di Kota Madiun sudah bagus karena tidak ada kejahatan karena Walikota Madiun sendiri membuat sebuah kegiatan dimana semua pemuda desa disetiap kecamatan dilatih bersama dengan Babinsa. Ketika bercerita mengenai hal ini, narasumber menunjukkan rasa senang dan banyak bercerita mengenai minimnya tindak kejahatan di Kota Madiun serta menurunnya tawuran antar siswa yang dahulu kerap terjadi di Kota Madiun.

Menurut Teguh (wawancara, 25 April 2016) dan Murni (wawancara, 3 Juni 2016), Kota Madiun termasuk kota yang aman untuk ditinggali terlebih lagi keamanan kota yang terjamin karena minimnya tingkat kejahatan serta kemacetan yang jarang terjadi di kota Madiun. Minimnya tingkat kejahatan di Kota Madiun dapat dikatakan karena Pemerintah Kota Madiun menyediakan lapangan pekerjaan.

Kenyamanan tinggal di Kota Madiun diakui oleh Mariyati beserta suami (wawancara, 2 Juni 2016), menurut mereka, kejahatan yang terjadi di Kota Madiun sangat jarang terdengar. Selain kejahatan, banjir yang jarang terjadi juga menjadi alasan kenyamanan untuk tinggal di Kota Madiun. Menurutnya, walaupun Kota Madiun pernah mendapatkan bencana banjir akan tetapi hal tersebut dapat diatasi dan bukanlah hal yang terlalu serius alasannya adalah karena air dapat surut. Akan berbeda cerita jika bencana tersebut adalah tanah longsor namun bagi narasumber, bencana banjir tersebut masih bisa diatasi dan tidak sering terjadi di Kota Madiun.

Menurut Purnomo (wawancara, 2 Juni 2016), Kota Madiun nyaman untuk ditinggali. Alasannya adalah jarang sekali terdengar huru-hara di Kota Madiun serta tingkat ekonomi untuk masyarakat Kota Madiun rata-rata berjalan lancar sehingga kejahatan di Kota Madiun menurun.

Menurut Arin (wawancara, 3 Juni 2016) kenyamanan untuk tinggal di Kota Madiun didasari oleh harga sembako yang tidak terlalu mahal serta keamanan yang terjamin. Selain karena alasan harga-harga yang tidak terlalu mahal, diakuinya kejahatan di Kota Madiun serta kerusakan juga jarang terjadi.

Masyarakat Kota Madiun diwajibkan untuk menempuh pendidikan hingga SLTA sederajat dengan biaya yang ditanggung oleh Pemkot Madiun. Salah seorang narasumber menyakini bahwa salah satu penyebab menurunnya tingkat kejahatan di Kota Madiun salah satunya karena peningkatan mutu SDM yang menjadi program Walikota Madiun. Narasumber tersebut juga bercerita bahwa, dahulu siswa-siswa di Kota Madiun sering terlibat tawuran tetapi perlahan tawuran antar siswa tersebut menghilang secara perlahan sejak diwajibkannya untuk menempuh pendidikan hingga tingkat SLTA.

Salah satu program walikota Madiun adalah menjadwalkan secara rutin pemuda desa untuk mengikuti babinsa (Bintara Pembina Desa) serta melatih pemuda desa tersebut agar siap bekerja secara mandiri. Tidak hanya pemuda desa yang mendapatkan pelatihan akan tetapi semua pemuda-pemudi yang belum memiliki pekerjaan akan dilatih serta dibina oleh Pemkot Madiun agar mampu bersaing dan mandiri dalam mencari pendapatan.

5. Tanggapan Masyarakat Bisnis Kota Madiun terhadap Potensi Kota Madiun

Potensi Kota Madiun yang diunggulkan adalah perdagangan, pendidikan serta perindustrian. Ketiga aspek ini sangat di unggulkan oleh Pemerintah Kota Madiun. Bagi masyarakat Kota Madiun yang peneliti temui, ketiga potensi Kota Madiun ini sedang berkembang ke arah yang besar. Ada kemajuan dari masing-masing potensi Kota Madiun.

Pada aspek perdagangan, keenam narasumber berpendapat bahwa perdagangan di Kota Madiun sangat menggairahkan. Beberapa

narasumber juga mengakui bahwa pasar perdagangan di Kota Madiun sangat menggairahkan ketika hari besar. Pada sektor perdagangan, pemerintah Kota Madiun turut membantu agar tingkat penjualan industri rumahan meningkat. Pemerintah Kota Madiun mendorong pihak pelaku industri rumahan untuk bergabung pada setiap *event* pameran baik yang digelar di dalam kota maupun di luar Kota Madiun. Selain hal tersebut, Pemerintah Kota Madiun melalui Walikota Madiun selalu menyarankan kepada tamu yang berkunjung ke Kota Madiun untuk berbelanja oleh-oleh di industri rumahan yang dirangkul dan dibina oleh Pemerintah Kota Madiun.

Pada aspek pendidikan, Pemerintah Kota Madiun mendorong masyarakatnya untuk berpendidikan hingga jenjang SLTA. Pemerintah Kota Madiun memberikan pendidikan gratis hingga ke jenjang SLTA kepada masyarakatnya dengan tujuan sumber daya manusia masyarakat Kota Madiun bisa meningkat dan mampu bersaing dengan masyarakat luar Kota Madiun.

Pada aspek perindustrian, Pemerintah Kota Madiun mendukung industri rumahan yang lahir di Kota Madiun dengan memperkenalkan produknya di luar Kota Madiun. Narasumber yang peneliti temui mengaku sangat terbantu dengan bantuan dari Pemerintah Kota Madiun yang turut serta dalam memasarkan produknya.

Semua narasumber mengaku bahwa Pemerintah Kota Madiun sangat memperhatikan masyarakatnya sehingga hampir semua mengatakan bahwa hal tersebut sangat membantu pihaknya dalam memasarkan produk.

Berdasarkan pada hasil catatan wawancara dengan Teguh (wawancara, 25 April 2016), beliau mengungkapkan bahwa pemkot Madiun belum memaksimalkan semua potensinya. Potensi pada bidang pendidikan yang di rasa kurang maksimal karena belum adanya universitas negeri di Kota Madiun akan tetapi untuk potensi bidang lain seperti perdagangan dan perindustrian. Beliau mengatakan bahwa pada bidang

perdagangan memang tidak besar akan tetapi perputaran uangnya cukup besar.

Lain dengan pemilik industri kerupuk puli atau lempeng Surya Jaya (wawancara, 27 April 2016), beliau mengungkapkan bahwa pada aspek perdagangan Kota Madiun belum terlalu maksimal. Beliau membandingkan hal tersebut dengan Kota Solo. Hal tersebut didasari pada grafik penjualan kerupuk lempeng yang tidak stabil. Selain itu, pihaknya juga bercerita bahwa saat ini Walikota Madiun jika memiliki tamu dari luar daerah pasti diantar ke industri kerupuk lempeng yang berada di jl. Gajahmada.

Menurut Murni (wawancara, 3 Juni 2016), potensi Kota Madiun belum dikembangkan dengan maksimal. Ibu Murni juga beranggapan bahwa Pemerintah Kota Madiun sedang berproses untuk memaksimalkan ketiga potensi Kota Madiun tersebut. Ibu Murni menambahkan bahwa alasan dari potensi Kota Madiun yang sedang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Madiun adalah adanya kepercayaan dari daerah lain kepada industri konveksi batik Kota Madiun untuk menggarap atribut seragam daerah tersebut.

Menurut Mariyati dan suami (wawancara, 2 Juni 2016), potensi pendidikan di Kota Madiun dinilai sudah maksimal karena Pemerintah Kota Madiun mampu menjamin pendidikan warganya hingga jenjang SLTA. Sedangkan pada sektor perdagangan, Mariyati menilai bahwa segala usaha yang ada di Madiun bisa berjalan sebagaimana mestinya termasuk industrinya.

Menurut Purnomo (wawancara, 2 Juni 2016), potensi Kota Madiun pada sektor perdagangan sudah maksimal sama halnya dengan sektor perindustrian. Pada sektor perindustrian diakuinya UKM di Kota Madiun berjalan lancar serta pada sektor pendidikannya kurang maksimal karena perbandingan lulusan sarjana dan lulusan SMA masih terbilang besar.

Menurut Arin (wawancara, 3 Juni 2016), diakuinya bahwa potensi Kota Madiun yakni perdagangan, pendidikan serta perindustrian bisa

dikatakan sudah maju. Dibuktikan dengan banyaknya industri rumahan yang berjalan lancar serta didukungnya pendidikan bagi semua masyarakat Kota Madiun hingga jenjang SMA. Dukungan Pemerintah Kota Madiun pada aspek pendidikan memang dirasa sangat membantu masyarakat Kota Madiun dalam mengembangkan Sumber Daya Manusianya sehingga dapat dipastikan bahwa tidak ada masyarakat yang buta wacana dan buta aksara di Kota Madiun.

Kota Madiun memiliki tiga potensi yang disingkat menjadi Gadis, yaitu perdagangan, pendidikan serta perindustrian. Beberapa narasumber mengatakan bahwa pada sektor pendidikan, pemerintah Kota Madiun kurang meksimal dalam pengembangannya akan tetapi beberapa dari narasumber merasa bahwa sektor pendidikan sudah maksimal.

Pada sektor perdagangan dan perindustrian beberapa narasumber menyatakan bahwa Kota Madiun kurang aktif dalam memaksimalkan potensi ini karena bagi beberapa industri mengaku bahwa perputaran ekonomi dalam sehari-hari kecuali hari besar tidak terlalu besar, beberapa narasumber juga mengatakan bahwa pada sektor perdagangan dan perindustrian Kota Madiun sudah cukup berkembang pesat.

6. Tanggapan Masyarakat Bisnis Kota Madiun terhadap Kualitas Hidup Kota Madiun

Kualitas hidup di Kota Madiun sangat terjamin, dimulai dari aspek kesehatan yang dijamin pemerintah kota, pendidikan gratis serta pelatihan untuk bekal mencari mata pencaharian secara mandiri. Semua narasumber memberikan tanggapan yang sama mengenai hal ini, yaitu memuaskan dan bangga.

Kualitas hidup untuk hidup di Kota Madiun jika diukur dari aspek kesehatan, aspek pendidikan dan aspek ekonomi atau pendapatan masyarakat sudah dapat dikatakan bercukupan. Pada masing-masing aspek tersebut masyarakat Kota Madiun sudah berhasil memenuhi kebutuhannya.

Pada aspek kesehatan, masyarakat Kota Madiun tidak perlu lagi khawatir karena pemerintah Kota Madiun sudah menjamin sepenuhnya kesehatan warganya. Kualitas hidup yang baik dapat diperoleh oleh masyarakat Kota Madiun. Masyarakat Kota Madiun juga tidak perlu khawatir mengenai kesehatan, pendidikan serta lapangan kerja karena akan dibantu oleh Pemerintah Kota Madiun.

Saat ini, di Kota Madiun masyarakat dapat dengan mudah mengakses pendidikan hingga jenjang SLTA. Bahkan Walikota Madiun secara pribadi akan membantu para orang tua wali murid Kota Madiun yang tidak bisa menebus biaya seragam sekolah. Selain biaya pendidikan, biaya kesehatan masyarakat Kota Madiun juga ditanggung oleh pemerintahnya sehingga masyarakat Kota Madiun dapat dengan mudah mengakses kesehatan di Kota Madiun. Selain itu, pemerintah Kota Madiun juga aktif dalam memberikan pelatihan keahlian kepada masyarakatnya agar berdaya saing tinggi.

Hal tersebut diatas membuktikan bahwa Pemerintah Kota Madiun memberikan kualitas hidup yang baik kepada masyarakatnya. Disisi lain, narasumber peneliti sangat mengapresiasi kinerja Pemerintah Kota Madiun yang turut memperhatikan nasib masyarakatnya.

Menurut Teguh (wawancara, 25 April 2016), beliau langsung mengatakan bahwa kualitas hidup masyarakat Kota Madiun bagus, dimana kesehatan di jamin oleh pemerintah kota. Teguh mengaku salut akan program kerja Pemerintah Kota Madiun terutama pada bidang kesehatannya. Baginya, Pemerintah Kota Madiun sangat memperhatikan kesehatan warganya dengan memberikan jaminan kesehatan masyarakat yang menjadi salah satu program kerja Walikota Madiun.

Sayid dan Desi (wawancara, 27 April 2016) sepakat mengatakan bahwa Pemerintah Kota Madiun sangat menjamin kesehatan semua warganya serta pendidikan gratis hingga jenjang SLTA. Hal tersebut sesuai dengan salah satu misi Kota Madiun, yaitu meningkatkan dan pemeratakan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Dahulu, banyak masyarakat miskin Kota Madiun yang ditolak ketika berobat ke rumah sakit akan tetapi semua masyarakat Kota Madiun saat ini bisa berobat tanpa kendala apapun. Jaminan kesehatan dan pendidikan gratis serta pelatihan berjalan dengan baik sehingga salah satu dampaknya adalah minimnya tingkat kejahatan atau kriminalitas di Kota Madiun.

Bagi Murni (wawancara, 3 Juni 2016), kualitas hidup masyarakat Kota Madiun terbangun salah satunya melalui kegiatan PKK. Kegiatan PKK ini bertujuan untuk menyejahterahkan masyarakat Kota Madiun hingga akhirnya sekolah dan kesehatan masyarakat Kota Madiun terjamin. Baginya, program pemerintah yang benar-benar berjalan membuat kehidupan masyarakat Kota Madiun hidup sejahtera.

Menurut Mariyati (wawancara, 2 Juni 2016), kualitas hidup di Kota Madiun dinilai cukup. Alasannya adalah biaya sekolah yang ditanggung oleh pemerintah Kota Madiun. Sedangkan menurut Purnomo (wawancara, 2 Juni 2016), kualitas hidup masyarakat di Kota Madiun yang ekonominya menengah kebawah sudah berpendidikan hingga jenjang SMA. Meski begitu beliau menginginkan bahwa pendidikan masyarakat bisa lebih dari lulusan SMA.

Bagi Arin (wawancara, 3 Juni 2016), kualitas hidup di Kota Madiun berkecukupan. Menurutnya meskipun ada yang kesulitan secara ekonomi, tidak sampai membuatnya tidak bisa makan dalam sehari. Beliau menambahkan bahwa pada bidang pendidikan juga Pemerintah Kota Madiun sudah menjamin agar semua masyarakatnya bisa mengenyam pendidikan hingga SMA.

Kualitas hidup di Kota Madiun mendapat tanggapan yang memuaskan dari masing-masing narasumber Kota Madiun. Semua narasumber sepakat bahwa Pemerintah Kota Madiun memberikan pelayanan penuh terhadap kualitas hidup warganya. Hampir semua narasumber menaruh kepuasan pada bidang kesehatan dan pendidikan.

Tampaknya keseriusan pemerintah Kota Madiun dalam mewujudkan kehidupan yang sejahtera dapat terlihat pada aspek ini. Dimulai dari jaminan pendidikan bagi seluruh masyarakat Kota Madiun hingga tingkat SLTA lalu adanya jaminan kesehatan masyarakat yang diberikan oleh Pemerintah Kota Madiun tanpa adanya pungutan biaya sepersenpun. Tanggapan positif dari masyarakat pun mengalir serta apresiasi atas kinerja Pemerintah Kota Madiun dan kepuasan yang selalu diutarakan selama melakukan wawancara dengan peneliti.

B. Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri Kota Madiun

Komunikasi partisipatif pada masyarakat industri Kota Madiun ditunjukkan pada tingkatan implementasi dan pemanfaatan hasil. Hal tersebut merupakan efek dari citra kota dalam komunikasi primer pada komunikasi citra kota. Pada komunikasi citra kota yang menggaris bawahi bahwa komunikasi bukanlah tujuan utama dari *branding* kota tersebut. Bahwa citra merupakan refleksi dari sebuah *brand*, *brand* dari Kota Madiun dikuatkan dengan adanya perilaku dari masyarakat industri dalam posisi tingkat komunikasi partisipatif serta bentuk komunikasi partisipatif.

1. Posisi Masyarakat Industri Kota Madiun Dalam Mendukung *Brand* Kota

Bahwa komunikasi partisipatif juga merupakan bagian dari komunikasi citra kota yaitu pada area perilaku dalam komunikasi primer. Dengan kata lain, citra Kota Madiun telah dibangun secara positif yaitu dengan menampilkan nilai identitas dari Kota Madiun yang dikuatkan bersama dengan masyarakat industrinya. Hubungan antara sebuah citra dan brand layaknya sebuah benda dengan bayangannya, apabila sebuah benda mengalami ketidaksempurnaan maka yang perlu diperbaiki adalah benda tersebut. Dengan kata lain, *branding* sendiri merupakan sebuah proses untuk membangun dan mengontrol sebuah reputasi, hal tersebut

diiringi dengan sebuah desain, perencanaan dan komunikasi nama *brands* dan identitas (Anholt dalam Jarvisalo, 2012:5).

Sebuah *city branding* tidak hanya berupa identitas baru akan tetapi sebuah panggilan untuk melakukan sesuatu. Pengukuran sebuah *city branding* perlu dilakukan dengan alasan hal tersebut akan menjadi sebuah tanggung jawab pemerintah kota terhadap anggaran dalam mempromosikan *city branding* tersebut. Hingga saat ini promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun terkait promosi *branding* hanya sebatas pada pemasangan papan yang bertuliskan 'Madiun Kota Gadis' di beberapa titik Kota Madiun. Keefektifan dari cara promosi Pemerintah Kota Madiun tersebut patut dipertanggung jawabkan oleh pihak Pemerintah Kota Madiun selaku pihak yang membuat *branding*.

a. Komunikasi Partisipatif Dalam Implementasi

Komunikasi partisipatif dalam implementasi menurut Srampickal adalah bahwa masyarakat mengambil sebuah tindakan untuk mendukung dan mengarahkan sebuah proyek. Pada bagian ini, masing-masing kelompok industri mengambil bagian dalam penguatan nilai identitas yang dimiliki oleh Kota Madiun melalui acara pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkoppar. Beberapa pelaku industri menyatakan bahwa dengan mengikuti pameran yang kerap di sarankan oleh pihak Disperindagkoppar hal tersebut juga membantu menguatkan *brand* dari industri tersebut.

Salah satu kelompok industri binaan Disperindagkoppar Kota Madiun yaitu kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada mengaku bahwa pembinaan yang dilakukan oleh Disperindagkoppar tidak lagi sesering dahulu. Diakui oleh ketua kelompok industri tersebut bahwa pihaknya sudah lama tidak mendapatkan binaan dari Disperindagkoppar.

Bagi kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada keikutsertaannya dalam sebuah acara pameran untuk memamerkan produknya terkendala oleh pendistribusiannya apabila acara tersebut

berada di luar daerah. Kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada juga menjadi pemasok produk hasil produksinya untuk Disperindagkoppar yang mengikuti acara pameran. Apabila kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada mengikuti acara pameran maka akan ditentukan melalui sebuah musyawarah kecil untuk merek yang akan memamerkan produknya. Melalui sebuah acara pameran yang sering diinformasikan oleh Disperindagkoppar Kota Madiun kepada industri Kota Madiun, hal tersebut dimanfaatkan sebagai ajang untuk memperkuat *brand* yang mereka buat.

Industri sambel pecel yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah sambel pecel Cap Jeruk Purut dan sambel pecel Fajar. Hanya salah satu dari kedua industri tersebut yang mendapatkan pembinaan dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata Kota Madiun, yaitu industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Industri sambel pecel Cap Jeruk Purut mengaku bahwa melalui informasi acara pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkoppar Kota Madiun dapat membantu promosi *brand* dari industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Dalam acara pameran tersebut tidak jarang pula industri sambel pecel Cap Jeruk Purut menjadi pemenang dalam pameran

Industri konveksi Batik Murni juga aktif berpartisipasi dalam acara pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkoppar Kota Madiun dan sering mendapatkan penghargaan serta pemenang dalam acara tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu upaya Batik Murni untuk turut mengahrumkan nama Kota Madiun melalui prestasi yang kerap di dapatkan oleh Batik Murni.

Keaktifan masyarakat industri Kota Madiun dalam memamerkan produknya hingga menjadi pemenang dalam acara pameran tersebut merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh masyarakat industri Kota Madiun dalam menunjukkan produk yang menjadi unggulan Kota Madiun. Hal tersebut dilakukan dalam upaya memamerkan nilai kompetitif dari aspek unggulan Kota Madiun sebagai Kota Gadis.

Dapat dikatakan secara tidak langsung bahwa masyarakat industri Kota Madiun telah berpartisipasi dalam penguatan identitas dari Kota Madiun. Dengan berpartisipasinya masyarakat Kota Madiun dalam acara pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkoppar Kota Madiun, hal tersebut menandakan bahwa masyarakat industri Kota Madiun mengambil sebuah tindakan untuk mendukung proyek pembangunan dari Kota Madiun sebagai Kota Gadis.

b. Komunikasi Partisipatif Dalam Pemanfaatan Hasil

Komunikasi partisipatif dalam pemanfaatan hasil yaitu masyarakat menikmati buah dari proyek pembangunan kotanya. Pemerintah Kota Madiun memberikan akses jaminan kesehatan serta jaminan pendidikan hingga jenjang SLTA tanpa dipungut biaya. Hal tersebut sangat diapresiasi oleh masyarakat industri Kota Madiun. Adanya jaminan pendidikan hingga jenjang SLTA merupakan salah satu aspek dari Kota Madiun dalam menaikkan tingkat sumber daya manusia di Kota Madiun sendiri. Mengingat bahwa aspek pendidikan juga merupakan salah satu aspek yang diunggulkan di Kota Madiun.

Pemerintah Kota Madiun sangat memperhatikan pendidikan masyarakatnya. Tidak hanya pada pendidikan formal saja, Pemerintah Kota Madiun juga memberikan pelatihan keterampilan untuk warganya agar mampu mandiri dalam mencari mata pencaharian.

Pelatihan keterampilan juga diberikan salah satunya kepada industri konveksi Batik Murni yang tergabung dengan grup atau kelompok 'bbb' yang dibentuk oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata Kota Madiun. Grup atau kelompok 'bbb' adalah singkatan dari berbagi bersama berkembang. Dalam kelompok tersebut Disperindagkoppar Kota Madiun memiliki tujuan agar kelompok industri yang bergabung dalam grup tersebut dapat berbagi bersama serta berkembang bersama.

2. Bentuk Komunikasi Partisipatif Dalam Internal Kelompok Industri

Bentuk komunikasi partisipatif, yaitu heteroglasia, dialogis, poliponi dan karnaval. Bentuk ini muncul pada kegiatan musyawarah yang dilakukan oleh kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada. Heteroglasia muncul ketika anggota kelompok industri tersebut berkumpul untuk bermusyawarah. Anggota dari industri kerupuk puli tersebut beragam. Baik keberagaman usia dan pekerjaan. Dari keberagaman usia anggota tersebut berada pada kisaran usia 35 hingga 60 tahun. Dari perbedaan usia dapat menjadi sebuah jembatan untuk berkembang bersama melalui pemikiran untuk menciptakan ide inovasi produk atau pemasaran produk. Sedangkan, pada keberagaman pekerjaan diisi oleh sebagian besar yang berprofesi sebagai pengusaha adanya profesi sebagai pegawai negeri sipil dan guru menjadi kombinasi yang menarik. Dengan adanya anggota yang berprofesi sebagai guru maka akan memberikan sebuah ide, gagasan yang membangun untuk kelompok industri tersebut, sedangkan yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil maka kelompok industri tersebut akan mudah mendapatkan akses informasi mengenai acara pameran yang akan digelar.

Heteroglasia muncul pada kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada. Kelompok industri tersebut mengadakan musyawarah dengan anggota kelompoknya ketika akan mengikuti sebuah acara pameran. Musyawarah tersebut membahas mengenai siapa saja yang akan berpartisipasi dalam pameran serta keperluan apa saja yang perlu dibawa. Musyawarah atau pertemuan yang dilakukan oleh kelompok industri dilakukan tanpa adanya jadwal rutin, pertemuan dengan anggota kelompok industri akan dilakukan apabila pihak Disperindagkoppar melakukan pembinaan atau menjadwalkan pertemuan dengan kelompok industri. Kelompok industri melakukan pertemuan apabila ada sesuatu informasi dari Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun agar disampaikan kepada anggota kelompok industri lainnya.

Dalam musyawarah tersebut juga muncul dialogis dimana anggota kelompok yang menghadiri musyawarah tersebut menyampaikan pendapatnya, misalnya saja ada anggota kelompok yang tidak dapat berpartisipasi dalam acara pameran. Dalam hal ini muncul juga poliponi, dimana anggota musyawarah tersebut menyampaikan ide atau pendapat secara terbuka sehingga dapat ditemukan solusi dari hambatan yang muncul. Pada dialogis, para anggota kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada saling menghargai setiap pendapat yang diutarakan ketika melakukan musyawarah. Ketua kelompok dan anggota bersama menyelesaikan permasalahan atau hambatan yang mungkin timbul. Kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada biasa mengadakan musyawarah ketika akan mengikuti acara pameran yang akan digelar. Permasalahan yang kerap timbul adalah bagaimana cara agar produk kerupuk puli yang dihasilkan tidak rusak selama masa perjalanan menuju acara pameran tersebut dan permasalahan mengenai produksi kerupuk puli yang akan dikirim ke acara pameran.

Karnaval, kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada juga muncul pada bidang kebersihan kampung. Yaitu, ketika Pemerintah Kota Madiun mengadakan lomba kebersihan kampung, semua anggota kelompok industri tersebut melakukan kebersihan kampung dan menyediakan hidangan dan produk dari produksi industrinya. Salah satu kelompok industri yang menerapkan karnaval adalah kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada, hal tersebut dikarenakan anggota kelompok industri tersebut juga tinggal di kampung yang terletak di jl. Gajahada tersebut. Pada kelompok industri lainnya, konsep komunikasi partisipatif karnaval tidak ditemukan karena pertemuan yang dilakukan cenderung formal disertai dengan hadirnya Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun sebagai pembina kelompok industri tersebut.

Poliponi merupakan saat dimana semua anggota dan ketua kelompok bebas dalam menyampaikan pendapat. Penerimaan hasil

musyawarah dari semua anggota kelompok menandakan bahwa tidak adanya penekanan dalam menyampaikan setiap pendapat pada musyawarah. Terciptanya hubungan yang harmonis dan saling mengisi serta membantu antara ketua kelompok dan anggota kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada.

Dalam hal ini, kelompok industri yang paling banyak melakukan konsep komunikasi partisipatif adalah kelompok industri kerupuk puli jl. Gajahmada. Hal ini dikarenakan anggota kelompok industri tersebut tinggal di kampung yang sama, berbeda dengan kelompok industri yang lainnya masing-masing anggota kelompok industri bertempat tinggal saling berjauhan dengan yang lainnya serta tidak adanya jadwal pertemuan rutin non-formal yang dilakukan.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas lebih dalam mengenai hasil temuan penelitian yang peneliti temukan. Peneliti akan membahas mengenai sejauh mana komunikasi partisipatif yang berjalan di masyarakat industri Kota Madiun serta bagaimana aktivitas *branding* di Kota Madiun sampai saat ini.

A. Pentingnya Komunikasi Partisipatif Dalam *City Branding*

Pada bab sebelumnya, peneliti menemukan data bahwa pelibatan masyarakat dalam sebuah program akan memberikan manfaat. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Madiun melalui Disperindagkoppar mengajak masyarakat industri untuk terlibat dalam acara pameran yang digelar di dalam maupun diluar kota. Tidak jarang, kelompok industri yang mengikuti acara tersebut mendapatkan juara. Secara tidak langsung, Pemerintah Kota Madiun telah memamerkan nilai “jual” Kota Madiun melalui prestasi yang dihasilkan oleh kelompok industri Kota Madiun.

Nilai “jual” tersebut yang dijadikan oleh Pemerintah Kota Madiun sebagai identitasnya yaitu, ‘Kota Gadis’. Terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek perdagangan, pendidikan dan perindustrian. Dalam membangun sebuah identitas kota, citra kota tak lepas dari identitas kota tersebut karena citra kota layaknya sebuah pantulan atas identitas tersebut. Dalam mencari esensi pada sebuah obyek, Balmer menawarkan sebuah tes yang bernama *AC²ID* yang terdiri dari komponen (A) *actual identity*, komponen (C) *community identity*, komponen (C²) *conceived identity*, komponen (I) *ideal identity* dan komponen (D) *desired identity*.

Pada komponen *actual identity* merupakan komponen tentang fasilitas dan layanan kota seperti jalan, gedung, lingkungan, sikap pemerintah, pelayanan warga serta kemunculan kota sebagai media.

Dalam memberikan pelayanan warga akan menimbulkan sebuah interaksi antara pemerintah kota dan warganya, begitupula pada *desired identity*.

Komponen *desired identity* yaitu sebuah visi misi serta kepemimpinan kota. Pada misi yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Madiun yaitu ingin mewujudkan sebuah partisipasi masyarakat pada hal pembangunan kota. Bagaimana pemerintah menimbulkan rasa keinginan untuk berperan dalam pembangunan kota sehingga ada interaksi atau komunikasi dua arah antara pemerintah kota dan masyarakat.

Komunikasi citra kota yang dijabarkan oleh Kavaratzis merupakan sebuah cara bagaimana sebuah brand kota untuk dikelola dengan baik. Terdapat tiga jenis komunikasi dalam kerangka kerja komunikasi citra kota, yaitu komunikasi primer, komunikasi sekunder dan komunikasi tersier.

Komunikasi primer, meliputi empat area, yaitu lansekap strategis, struktur, infrastruktur dan behaviour. Area behaviour dalam komunikasi citra kota ini mengacu pada pelibatan warga. Adanya keterlibatan masyarakat dalam pembangunan kota sesuai dengan konsep *behaviour* dalam komunikasi citra kota. Area yang terdapat dalam komunikasi citra kota ini berupa perilaku kota dalam pelayanan publik, jenis dan skala acara yang dikelola oleh pemerintah. Pada skripsi ini konsep *behaviour* dalam komunikasi citra kota, peneliti mengembangkan ke dalam konteks layanan warga. Bagaimana pelayanan warga dapat dimaksimalkan, maka perlu adanya sebuah komunikasi partisipatif.

Pada komunikasi sekunder, merupakan sebuah bagian dalam pemasarannya. Pemasaran kota dapat berupa iklan, atau *public relations*. Sedangkan pada komunikasi tersier, berupa WOM (*word of mouth*) dengan kata lain, pada jenis komunikasi tersier ini pengiriman pesan tidak dapat dikontrol oleh pemangku kepentingan.

Komunikasi citra kota merupakan sebuah cara untuk meraih tujuan dalam pencapaian pembangunan masyarakat. Bahwa komunikasi partisipatif juga merupakan bagian dari komunikasi citra kota yaitu pada

area perilaku dalam komunikasi primer. Dengan kata lain, citra Kota Madiun telah dibangun secara positif yaitu dengan menampilkan nilai identitas dari Kota Madiun yang dikuatkan bersama dengan masyarakat industrinya. Hubungan antara sebuah citra dan brand layaknya sebuah benda dengan bayangannya, apabila sebuah benda mengalami ketidaksempurnaan maka yang perlu diperbaiki adalah benda tersebut. Dengan kata lain, *branding* sendiri merupakan sebuah proses untuk membangun dan mengontrol sebuah reputasi, hal tersebut diiringi dengan sebuah desain, perencanaan dan komunikasi nama *brands* dan identitas (Anholt dalam Jarvisalo, 2012:5).

Komunikasi partisipatif akan berfungsi apabila terdapat sebuah program yang berbasis pada partisipasi masyarakat. Dengan adanya partisipasi masyarakat maka tidak menutup kemungkinan masyarakat dan pemerintah kota memiliki komunikasi dua arah yang akan memberikan dampak keberhasilan pada komunikasi partisipatif pembangunan kota.

B. Analisis Komunikasi Partisipatif Masyarakat Dalam Mendukung Branding Kota

Pada bentuk dari komunikasi partisipasi pada masyarakat industri Kota Madiun dalam mendukung sebuah proyek pembangunan *branding* sebagai ‘Kota Gadis’ dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *idea planning stage*, *implementation stage* dan *utilitazion stage*. *Idea planning stage* adalah sebuah partisipasi dalam tahap perencanaan. *Implementation stage* adalah partisipasi yang dilakukan dalam tahap pelaksanaan. *Utilization stage* adalah sebuah partisipasi dalam hal pemanfaatan.

Bentuk partisipasi berupa *idea planning stage* atau partisipasi dalam perencanaan sebuah proyek pembangunan, keikutsertaan masyarakat dalam membuat sebuah perencanaan. Dalam hal ini partisipasi yang dimaksudkan mengacu pada pemberian usulan, saran dan kritik melalui sebuah pertemuan yang diadakan.

Masyarakat industri Kota Madiun memiliki kelompok industri yang dibentuk oleh Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun. Masing-masing kelompok industri yang dibentuk oleh Disperindagkoppar Kota Madiun mengisi pertemuan kelompok dengan pembinaan yang diberikan oleh Disperindagkoppar Kota Madiun. Pembinaan yang diberikan kepada kelompok industri tersebut dengan tujuan untuk memajukan industri Kota Madiun seperti halnya pembinaan dalam membuat *packaging*.

Kelompok industri Kota Madiun yang telah dibentuk oleh Disperindagkoppar dapat mengajukan usul pembinaan yang mereka butuhkan, selain usulan mengenai pembinaan tersebut kelompok industri binaan Disperindagkoppar juga menyampaikan kebutuhan yang nantinya Pemerintah Kota Madiun akan memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan. Melalui berbagai pertemuan yang ada, beberapa kelompok industri Kota Madiun masih merasakan tidak mendapatkan tempat untuk menyampaikan kritik dan saran. Kelompok industri Kota Madiun yang peneliti temui mengatakan bahwa pertemuan dengan Disperindagkoppar tidak dilakukan secara rutin sehingga pertemuan dengan kelompok industri hanya terjadi ketika Disperindagkoppar juga ada pada pertemuan tersebut.

Usulan mengenai sebuah ide, kritik ataupun saran dalam dukungannya untuk proyek pembangunan *branding* dari Kota Madiun tidak ditemukan. Salah satu penyebab dari tidak adanya sebuah ide, kritikan ataupun saran dalam pembangunan kota di Kota Madiun adalah bahwa masyarakat industri Kota Madiun tidak menaruh perhatian pada proyek *branding* Kota Madiun sebagai 'Kota Gadis' .

Implementation stage atau sebuah partisipasi yang dilakukan dalam tahap pelaksanaan. Dalam hal ini, kelompok industri dibantu oleh Disperindagkoppar dalam memasarkan produknya melalui sebuah acara pameran baik yang digelar di dalam maupun luar daerah. Acara pameran tersebut diinformasikan oleh Disperindagkoppar sehingga kelompok

industri Kota Madiun dapat berpartisipasi dalam acara tersebut. Keaktifan kelompok industri dalam mengikuti acara pameran tersebut tidak jarang membawa sebuah prestasi. Prestasi yang didapatkan oleh kelompok industri tersebut dapat menjadi bukti bahwa kualitas dari hasil produksi kelompok industri Kota Madiun dapat bersaing dengan daerah lain.

Hal tersebut menekankan pada nilai kompetitif yang dimiliki oleh Kota Madiun yaitu 'Kota Gadis' yang merupakan *branding* Kota Madiun. Perdagangan, pendidikan dan perindustrian menjadi tiga aspek yang diunggulkan pada diri Kota Madiun. Pada aspek industri, kelompok industri yang dibentuk oleh Disperindagkoppar Kota Madiun berhasil membuktikan bahwa industri di Kota Madiun pantas untuk diunggulkan.

Utilization stage atau sebuah partisipasi dalam hal pemanfaatan, keikutsertaan masyarakat industri dalam pemanfaatan sebuah proyek pembangunan dalam hal ini yaitu *branding* Kota Madiun sebagai 'Kota Gadis' . Bagaimana partisipasi masyarakat untuk mendukung *branding* Kota Madiun sebagai 'Kota Gadis' yaitu dengan menunjukkan kepada masyarakat luas dengan karya yang dihasilkan oleh kelompok industri sehingga karya atau produk dari industri tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas, terbukti dengan diraihnya berbagai prestasi dalam acara pameran yang diikuti.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi partisipatif masyarakat industri tersebut adalah faktor internal dan juga faktor eksternal. Dalam hal ini faktor internal yang mempengaruhi partisipasi masyarakat adalah usia, jenis pekerjaan, jenis kelamin, tingkat pendidikan. Sedangkan faktor eksternal merupakan sebuah faktor yang berasal dari luar lingkungan, contohnya adalah instansi atau pihak yang berkepentingan yaitu Pemerintah Kota Madiun dan Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun.

Perbedaan usia menjadi salah satu faktor internal yang memengaruhi partisipasi masyarakat. Salah seorang narasumber yang berumur 60 tahun mengaku sudah kuwalahan untuk melakukan produksi,

pihaknya mengaku apabila mendapatkan tawaran untuk berpartisipasi dalam acara pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkoppar Kota Madiun pihaknya merasa lelah sehingga beberapa tetangga kerap membantunya untuk memproduksi kerupuk puli. Pada industri konveksi Batik Murni, sang pemilik yang berusia kurang lebih 45 tahun terlihat aktif dan produktif dalam mengembangkan produknya serta aktif mengikuti berbagai acara pameran. Usia narasumber yang masih memiliki tingkat produktif tinggi yaitu berada di usia 35 tahun hingga 55 tahun. Pada usia tertua yaitu 60 tahun, tingkat produktifitas serta keaktifannya dalam berpartisipasi dalam acara pameran untuk mengenalkan produksi industri Kota Madiun menurun sehingga harus dibantu oleh tenaga lain.

Usia juga mempengaruhi komunikasi partisipatif dari para pelaku industri tersebut. Pada usia produktif, mereka masih memberikan partisipasinya dalam mendukung *branding* Kota Madiun. Semakin bertambahnya usia menjadikan para pelaku industri tersebut menurunnya masa produktif dalam menjalankan industri. Menurunnya masa produktif bagi seseorang maka menurun pula tingkatan komunikasi partisipatif tersebut.

Jenis pekerjaan merupakan faktor kedua yang mempengaruhi komunikasi partisipasi masyarakat. Jenis pekerjaan yang hanya sebagai pengusaha yaitu sebanyak tiga orang sedangkan tiga orang lainnya adalah sebagai pegawai negeri sipil dan guru. Beberapa mengakui bahwa waktunya telah banyak disita dengan pekerjaan sehingga untuk turut mengambil peran dalam mendukung *brand* Kota Madiun lebih rendah. Beberapa narasumber lainnya mengaku masih dapat mengimbangi hal tersebut sehingga tidak terlalu mempermasalahkan.

Jenis kelamin merupakan faktor yang mempengaruhi komunikasi partisipatif masyarakat, pasalnya pandangan pria dan wanita dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah sangat berbeda. Sebanyak lima pria dan satu wanita menjadi narasumber dalam penelitian ini. Salah seorang wanita itu adalah pemilik industri konveksi Batik Murni. Pihaknya

masih secara aktif berpartisipasi dalam mendukung *branding* Kota Madiun, disisi lain Murni juga bekerja sebagai pegawai negeri sipil akan tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah yang berarti, dalam artian pihaknya masih bisa mengontrol hal tersebut. Berbeda dengan salah satu narasumber pria yaitu bapak Purnama selaku pemilik industri kerupuk puli Bu Kadeni. Beliau merupakan anak dari Bu Kadeni, agar industri tetap berjalan beliau menggantikan Bu Kadeni agar industri tersebut tetap ada. Beliau berprofesi sebagai pegawai negeri sipil atau guru di salah satu sekolah menengah kejuruan di Kota Madiun. Beliau mengaku bahwa untuk memproduksi kerupuk puli, pihaknya dibantu oleh istri dan ibunya tetapi produksinya tidak sebanyak sebelumnya dikarenakan pekerjaannya sebagai tenaga pendidik di Kota Madiun sudah cukup menyita waktu.

Tingkat pendidikan di Kota Madiun dapat dikatakan tinggi karena Pemerintah Kota Madiun sendiri telah menjamin pendidikan warganya hingga jenjang SLTA. Beberapa narasumber ada yang menginginkan bantuan berupa uang atau pendanaan akan tetapi ada narasumber yang tidak terlalu mempermasalahkan bantuan yang didapatkan. Bantuan pembinaan yang diberikan oleh Disperindagkoppas Kota Madiun diterima dengan baik oleh narasumber pemilik industri konveksi Batik Murni, pihaknya terus melakukan pemahaman mengenai batik karena merasa pembinaan yang diberikan oleh Disperindagkoppas masih kurang. Tidak jarang pula Murni membagikan ilmu yang didapatkan dari pembinaan yang dilakukan oleh Disperindagkoppas Kota Madiun. Beberapa pandangan narasumber mengenai pembinaan, bantuan yang didapatkan dari Disperindagkoppas dan Pemerintah Kota Madiun berbeda-beda.

Faktor eksternal, yaitu pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam proyek pembangunan. Misalnya saja dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Madiun dan Disperindagkoppas (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun. Pemerintah Kota Madiun menginginkan adanya partisipasi masyarakat dalam hal pembangunan kota. Pemerintah Kota Madiun menunjukkan dukungannya

kepada masyarakat industri Kota Madiun, salah satunya adalah dengan memberikan pinjaman modal dengan bunga rendah perbulannya. Dukungan Pemerintah Kota Madiun tidak hanya berhenti dalam peminjaman modal saja akan tetapi, Pemerintah Kota Madiun juga berobsesi dalam membangun Kota Madiun sebagai kota metropolis dengan tujuan aspek perdagangan serta industri di Kota Madiun dapat berkembang dengan baik dan Kota Madiun menjadi pusat perdagangan diantara Kota/Kabupaten lainnya. Dengan memberikan segala kebutuhan masyarakatnya, Pemerintah Kota Madiun berharap tumbuhnya komunikasi partisipatif masyarakat Kota Madiun.

Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun memberikan dukungannya berupa pembinaan kepada kelompok industri di Kota Madiun. Pembinaan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian kelompok industri Kota Madiun agar mampu bersaing dengan produk industri yang dimiliki oleh daerah lain. Pembinaan tersebut dilakukan langsung oleh pihak Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun tanpa melibatkan pihak lain.

Perlu diketahui bahwa pihak Disperindagkoppar kurang dalam menyampaikan informasi kepada kelompok industri sehingga terjadi kesalahpahaman. Kelompok industri yang menjadi narasumber dalam penelitian ini mengaku bahwa pihak Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun tidak memberikan ruang untuk menyampaikan aspirasi padahal Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun membuka lebar penyampaian aspirasi oleh masyarakat industri.

C. Analisis Identitas Dan Reputasi Kota

Sebuah *city branding* tidak hanya berupa identitas baru akan tetapi sebuah panggilan untuk melakukan sesuatu. Pengukuran sebuah *city*

branding perlu dilakukan dengan alasan hal tersebut akan menjadi sebuah tanggung jawab pemerintah kota terhadap anggaran dalam mempromosikan *city branding* tersebut. Hingga saat ini promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun terkait promosi *branding* hanya sebatas pada pemasangan papan yang bertuliskan 'Madiun Kota Gadis' di beberapa titik Kota Madiun. Keefektifan dari cara promosi Pemerintah Kota Madiun tersebut patut dipertanggung jawabkan oleh pihak Pemerintah Kota Madiun selaku pihak yang membuat *branding*.

Pengukuran *brand* kota dapat menggunakan model yang telah diperkenalkan oleh Anholt yaitu *GMI City Brand Index*. *GMI City Brand Index* merupakan instrumen pengukuran citra dan reputasi kota yang diperkenalkan sejak tahun 2006 (Anholt dalam Syahbana, Boy et.al 2014:69). Adapun instrumen yang dimaksud adalah *presence, place, potential, pulse, people, dan prerequisites*.

Presence merupakan sebuah aspek yang akan mendalami tentang seberapa akrab seseorang terhadap kota. Pada aspek ini peneliti mendapatkan data bahwa masyarakat Kota Madiun tidak terlalu akrab dengan identitas baru yang diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Madiun. Beberapa narasumber menganggap proyek Pemerintah Kota Madiun dalam membangun sebuah identitas baru yaitu 'Madiun Kota Gadis' tidak terlalu penting sehingga bagi mereka hal tersebut tidak memberikan kesan mendalam.

Salah satu narasumber mengatakan bahwa pemberian identitas 'Madiun Kota Gadis' memiliki makna yang negatif. Dalam hal ini Gadis merupakan singkatan untuk aspek perdagangan, aspek pendidikan dan aspek perindustrian. Maksud dari Pemerintah Kota Madiun memberikan identitas tersebut adalah bahwa ketiga aspek tersebut merupakan aspek unggulan yang dimiliki oleh Kota Madiun. Pada aspek perdagangan, Pemerintah Kota Madiun memiliki tujuan baru yaitu ingin menjadikan Kota Madiun sebagai kota metropolis untuk wilayah Jawa Timur bagian Barat.

Obsesi Kota Madiun dalam mewujudkan kota metropolis dapat dilihat dengan mulai menjamurnya pusat perbelanjaan dan hadirnya hotel berbintang di Kota Madiun. Pemerintah Kota Madiun hingga saat ini masih terus mengundang investor agar berinvestasi di Kota Madiun. Dengan masuknya beberapa hotel berbintang sudah dapat menumbuhkan perekonomian di Kota Madiun sebesar 6,62%, pertumbuhan tertinggi diantara Kota dan Kabupaten disekitar Kota Madiun.

Pada aspek perdagangan memang Kota Madiun diuntungkan dengan letak Kota yang strategis untuk sektor perdagangan. Dalam hal ini, Kota Madiun seharusnya lebih memperhatikan para pelaku industri rumahan agar turut memberikan sumbangan terhadap kenaikan perekonomian di Kota Madiun tidak hanya karena pajak restaurant dan pajak hotel. Lalu bagaimana dengan kedua aspek lainnya, yaitu aspek pendidikan dan perindustrian.

Pada aspek pendidikan, Pemerintah Kota Madiun memiliki program wajib belajar hingga jenjang SLTA yaitu semua masyarakat Kota Madiun dapat mengakses pendidikan tanpa dipungut biaya. Hal tersebut tentu membantu untuk meningkatkan sumber daya manusia di Kota Madiun. Salah satu narasumber penelitian menceritakan bahwa Walikota Kota Madiun tidak segan membantu pembelian seragam bagi siswa yang tidak mampu membelinya. Peningkatan sumber daya manusia ini tidak hanya dilakukan berdasar pada tingkat pendidikan terakhir saja akan tetapi Pemerintah Kota Madiun juga menyiapkan program untuk melatih kemampuan yang dimiliki masyarakat agar dapat berkembang dan dimanfaatkan untuk mencari mata pencaharian.

Manfaat lain dari diwajibkannya pendidikan hingga tingkat SLTA adalah tidak ada lagi tawuran antar siswa yang terjadi di Kota Madiun. Pendidikan merupakan hal penting dalam membentuk karakter siswa, dalam hal ini upaya Pemerintah Kota Madiun dalam mengatasi tawuran yang kerap terjadi di Kota Madiun dapat dikatakan berhasil karena hingga saat ini tidak lagi terdengar adanya tawuran yang terjadi antar siswa di

Kota Madiun. Diraihnya penghargaan sebagai Kota Cerdas Sosial di tahun 2015 juga membuktikan bahwa aspek pendidikan di Kota Madiun merupakan aspek unggulan.

Jika dilihat lagi bagaimana aspek industri di Kota Madiun yang juga menjadi salah satu aspek unggulan di Kota Madiun, tentu tak lepas dari industri kereta api yang berlokasi di Kota Madiun dan industri pabrik gula. Tak perlu diragukan lagi bahwa dengan adanya kedua industri tersebut nama Kota Madiun tentu akan semakin dikenal. PT INKA KAI merupakan sebuah industri yang memproduksi kereta api di Indonesia, tidak jarang negara lain juga memesan produksi kereta api yang dibuat oleh PT INKA KAI. Keberadaan pabrik gula di Kota Madiun yang mampu memproduksi hingga 5.000 ton gula perharinya menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki Kota Madiun tersebut patut diapresiasi.

Ketiga aspek tersebut memiliki nilai 'jual' oleh Pemerintah Kota Madiun untuk menarik minat turis berkunjung ke Kota Madiun. *City branding* dibuat tentunya dengan tujuan memamerkan kelebihan Kota yang tidak dimiliki oleh Kota lain, dalam hal ini seharusnya Pemerintah Kota Madiun mengerjakan proyek *branding* dengan serius dengan mengemas potensi yang ada di Kota Madiun agar lebih banyak mendatangkan turis untuk berkunjung di Kota Madiun serta investor yang akan berinvestasi di Kota Madiun.

Instrumen dari Balmer yang kedua adalah *place*. Instrumen *place* ini menekankan pada aspek fisik yang dimiliki Kota. Aspek fisik atau infrastruktur Kota Madiun sendiri bagi masyarakatnya telah cukup memenuhi kebutuhan, dengan kata lain masyarakat cukup puas dengan pembangunan infrastruktur di Kota Madiun. Masing-masing narasumber penelitian mengatakan perihal yang sama yaitu kepuasan akan pembangunan infrastruktur oleh Pemerintah Kota Madiun.

Menurut beberapa narasumber, pembangunan di Kota Madiun memang sedang berjalan dan mulai terlihat bahwa aspek infrastruktur di Kota Madiun ini menunjukkan sebuah Kota Metropolitan serta

ditunjukkannya sikap masyarakat yang menerima kehadiran konsep kota metropolitan tersebut. Masyarakat Kota Madiun menjadi masyarakat yang konsumtif dengan hadirnya beberapa pusat perbelanjaan di Kota Madiun.

Konsep kota metropolitan untuk Kota Madiun dapat mendukung proyek *city branding* Kota Madiun pada aspek perdagangan. Namun dalam hal ini, Pemerintah Kota Madiun juga harus memberikan strategi perdagangan untuk pelaku industri rumahan agar dapat berpartisipasi dalam mewujudkan kota metropolitan. Adanya lingkaran kerjasama yang diciptakan akan menambah tingkat keberhasilan dalam membangun kota sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pemangku kota.

Dalam instrumen ini dibahas pula mengenai aktivitas ekonomi yang terjadi di masyarakat. Jawaban narasumber mengenai aktivitas perekonomian yang dialami berbeda-beda. Seorang narasumber yaitu pemilik sambel pecel Fajar mengatakan bahwa aktivitas perekonomian di Kota Madiun sudah bagus dengan dasar bahwa menurutnya usaha atau bisnis apapun yang dijalankan di Kota Madiun selalu berhasil. Narasumber yang lain yaitu pemilik industri kerupuk puli atau lempeng Surya Jaya beliau mengatakan bahwa aktivitas perekonomian untuk kelompok industri kerupuk puli di jalan Gajahmada akan meningkat atau tinggi ketika sedang hari besar atau ada libur panjang. Beliau sempat mengungkapkan bahwa meskipun Walikota Kota Madiun mendapatkan kunjungan kerja dari luar daerah beliau akan mengarahkan untuk berkunjung ke industri rumahan yang dibina oleh Pemerintah Kota Madiun tersebut akan tetapi sang narasumber pemilik industri kerupuk puli yang juga menjadi ketua dalam kelompok industri kerupuk puli jalan Gajahmada Kota Madiun memiliki sebuah harapan bahwa perdagangan di Kota Madiun dapat lebih baik seperti Kota Solo.

Pemerintah Kota Madiun harusnya lebih mengerucutkan lagi mengenai tujuannya dalam membangun kota metropolitan di Kota Madiun. Terciptanya kota metropolitan di Kota Madiun tentu haruslah tetap menciptakan suasana nyaman dan sejahtera untuk masyarakatnya. Serta

Pemerintah Kota Madiun harus berpikir lagi mengenai bagaimana kedepannya untuk para pelaku industri rumahan dalam menyikapi konsep kota metropolitan yang sedang diwujudkan oleh Pemerintah Kota Madiun.

Instrumen ketiga adalah potensi yang dimiliki serta ditawarkan oleh kota. Dalam hal ini potensi Kota Madiun adalah perdagangan, pendidikan dan perindustrian. Pada aspek perdagangan, salah satu narasumber menjelaskan bahwa perdagangan di Kota Madiun memang salah satu potensi yang terlihat diantara kedua potensi yang lainnya. Dalam mengembangkan aspek perdagangan di Kota Madiun, Pemerintah Kota Madiun harus bersiap akan hambatan-hambatan yang kemungkinan akan terjadi diluar dugaan.

Potensi pada aspek pendidikan, Pemerintah Kota Madiun perlu mengkomunikasikan lebih lanjut mengenai fasilitas pendidikan yang dapat diakses oleh masyarakat Kota Madiun. Beberapa narasumber merasa jaminan pendidikan bebas biaya hingga tingkat SLTA yang diberikan oleh Pemerintah Kota Madiun sudah lebih dari cukup akan tetapi bagi narasumber lainnya masih berharap agar jaminan pendidikan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Madiun tidak hanya sampai pada tingkat SLTA tapi bisa berlanjut ke jenjang yang lebih tinggi. Beberapa narasumber juga berharap adanya Perguruan Tinggi Negeri di Kota Madiun bertambah sehingga masyarakat Kota Madiun memiliki lebih banyak pilihan jenjang pendidikan.

Pada potensi industri, Pemerintah Kota Madiun perlu mengangkat kembali mengenai potensi industri yang ada di Kota Madiun. Bisa jadi, masyarakat luar mengetahui prestasi tentang industri PT INKA KAI dan industri pabrik gula di Kota Madiun namun masyarakat Kota Madiun sendiri kurang memiliki informasi tentang kedua industri andalan Kota Madiun tersebut. Hal tersebut terlihat ketika peneliti melakukan wawancara dengan narasumber penelitian ini, seluruh narasumber tidak bercerita banyak mengenai potensi industri yang menjadi andalan Kota Madiun. Hanya saja seluruh narasumber penelitian ini sekedar

mengetahui tentang industri kereta api yang ada di Madiun dan industri pabrik gula.

Instrumen keempat adalah *pulse*, merupakan aspek untuk menilai seberapa menggairahkannya kota tersebut. Salah satu narasumber pemilik industri sambel pecel cap jeruk purut mengatakan bahwa Kota Madiun sangat menggairahkan baginya. Beliau menceritakan bahwa saat ini perdagangan di Kota Madiun sangat menggairahkan dengan adanya pusat perbelanjaan yang menjamur di Kota Madiun. Menjamurnya pusat perbelanjaan di Kota Madiun sendiri menarik minat masyarakat luar Kota Madiun untuk berkunjung dan melakukan perdagangan di Kota Madiun.

Instrumen kelima adalah *people*, merupakan aspek untuk menilai dalam hal keamanan kota. Semua narasumber menceritakan hal yang sama mengenai keamanan Kota Madiun. Tingkat kejahatan yang minim membuat masyarakat Kota Madiun merasa nyaman untuk tinggal di Kota Madiun. Salah satu narasumber menceritakan bahwa pemuda di kampung yang belum memiliki pekerjaan dibina oleh Pemerintah Kota Madiun bersama dengan Babinsa (Bintara Pembina Desa) dengan tujuan mereka yang belum memiliki pekerjaan dapat bermanfaat bagi orang lain. Seperti yang telah diceritakan oleh Istono dalam wawancara bersama peneliti, beliau mengatakan bahwa untuk mengurangi tingkat pengangguran di Kota Madiun, Pemerintah Kota Madiun menggelar job market (13 September 2016). Disediaknya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Madiun yang membutuhkan, jaminan kesehatan serta pendidikan hingga tingkat SLTA merupakan beberapa alasan menurunnya tingkat kejahatan di Kota Madiun.

Instrumen keenam adalah prerequisites, yaitu aspek yang menilai tentang kualitas hidup yang ditawarkan oleh kota. Pemerintah Kota Madiun sendiri memiliki sebuah misi untuk menyejahterakan masyarakat Kota Madiun. Dengan memberikan jaminan kesehatan dan pendidikan tanpa dipungut biaya merupakan beberapa upaya Pemerintah Kota Madiun untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera. Masyarakat yang sejahtera

akan membuat kualitas hidup meningkat. Bagi mereka pelaku bisnis atau industri rumahan di Kota Madiun, Pemerintah Kota Madiun memberikan suntikan modal dengan pinjaman suku bunga rendah.

Pemerintah Kota Madiun melalui misi yang dituliskannya melalui *website* menerangkan bahwa ingin mewujudkan pembangunan berbasis pada partisipasi masyarakat. Menurut Uphoff dalam Srampickal (2006 : 8) partisipasi memiliki empat tingkat, yaitu partisipasi dalam implementasi, partisipasi dalam evaluasi, partisipasi dalam pemanfaatan hasil dan partisipasi dalam pembuatan keputusan.

Pada tingkat partisipatif dalam implementasi, masyarakat industri Kota Madiun memamerkan aspek unggulan Kota Madiun melalui sebuah acara pameran yang diikutinya. Aspek unggulan yang dimaksudkan adalah aspek perdagangan dan aspek perindustrian. Hal tersebut didukung dengan prestasi yang kerap diraih oleh para pelaku industri yang dibina oleh Disperindagkoppar Kota Madiun, misalnya saja industri sambel pecel Cap Jeruk Purut dan industri konveksi Batik Murni. Prestasi tersebut menandakan bahwa produk hasil produksi industri Kota Madiun memperjelas mengenai aspek yang menjadi unggulan Kota Madiun.

Pada komunikasi dalam pemanfaatan hasil, Pemerintah Kota Madiun memberikan bantuan dan jaminan kepada masyarakatnya akan kesehatan dan pendidikan. Selain hal tersebut, Pemerintah Kota Madiun juga mendorong masyarakat industri untuk terus memasarkan produknya dalam setiap pameran yang digelar. Masyarakat tentunya sangat mengapresiasi hal tersebut, dibuktikannya bahwa semua narasumber yang menjadi penelitian mengaku puas dengan pelayanan dan bantuan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Madiun.

Kepuasan masyarakat akan kinerja Pemerintah Kota Madiun memang terlihat ketika peneliti melakukan wawancara. Dari keempat tingkatan komunikasi partisipatif, masyarakat industri Kota Madiun berada pada tingkat partisipatif dalam pemanfaatan hasil dan partisipatif dalam implementasi. Masyarakat industri Kota Madiun sangat menikmati hasil

dari proyek pembangunan Kota Madiun dengan adanya jaminan pendidikan, kesehatan dan perdagangan dari Pemerintah Kota Madiun. Pada tingkatan partisipatif dalam hal implementasi, masyarakat industri Kota Madiun aktif mengikuti acara pameran yang digelar di dalam maupun di luar daerah yang bertujuan untuk memamerkan nilai kompetitif dari Kota Madiun yang berupa hasil produksi dari industri Kota Madiun. Pada acara pameran yang diikuti tersebut, tidak jarang industri Kota Madiun menjadi pemenang dalam acara tersebut.

Pada tingkat partisipatif dalam evaluasi proyek *city branding* Kota Madiun, masyarakat industri Kota Madiun cenderung tidak memiliki tempat untuk menyampaikan kritik dan saran mengenai *branding* 'Madiun Kota Gadis'. Masyarakat industri mengeluhkan tentang tidak adanya komunikasi atau sosialisasi dari Pemerintah Kota Madiun kepada masyarakatnya mengenai *branding* tersebut.

Dalam hal ini, masyarakat Kota Madiun cenderung pada tingkatan komunikasi partisipatif dalam implementasi dan pemanfaatan hasil. Sedangkan, pada tingkatan evaluasi dan pengambilan keputusan tidak ditemukan sama sekali. Salah satu yang menjadi penyebabnya adalah tidak adanya pemahaman mengenai *branding* yang sedang dibangun oleh Pemerintah Kota Madiun, sehingga masyarakat Kota Madiun tidak menaruh perhatian khusus dalam proyek pembangunan Kota Madiun ini.

Peneliti juga menilai bahwa pihak Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun dalam penyampaian informasi maupun pembinaan terhadap kelompok industri Kota Madiun kurang persuasif untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam proyek pembangunan Kota Madiun. Masyarakat industri masih bergantung pada Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun dalam segala pengambilan keputusannya.

D. Analisis SWOT

Berdasarkan pada data yang peneliti peroleh selama melakukan penelitian, peneliti membuat sebuah analisis SWOT mengenai komunikasi partisipatif masyarakat industri Kota Madiun dalam mendukung *brand* Kota Madiun,

<p>Strengths :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM Kota Madiun mencapai 23.012 ribu unit 2. UMKM Kota Madiun sering mendapatkan prestasi 3. Ada dukungan dari Pemerintah Kota Madiun untuk pelaku industri 4. Menjamurnya pusat perbelanjaan di Kota Madiun 5. Kota Madiun menjadi pusat perdagangan diantara kota dan kabupaten disekitarnya 	<p>Weaknesses :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat industri merasa Disperindagkoppar Kota Madiun tidak memberikan tempat bagi masyarakat industri untuk menyampaikan aspirasi 2. Pemberian informasi tidak maksimal 3. Program untuk kelompok industri tidak dijalankan secara berkelanjutan 4. Masyarakat industri Kota Madiun tidak memahami <i>branding</i> Kota Madiun
<p>Opportunities :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil produksi produk industri Kota Madiun memiliki kualitas dan mampu bersaing 2. Investor mulai menanam modal di Kota Madiun karena dinilai memiliki nilai yang kompetitif 3. Mengaktifkan kembali tim sosialisasi dan tim promosi branding ‘Madiun Kota Gadis’ 	<p>Threats :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi partisipatif dalam pembangunan Kota Madiun yang menjadi misi Kota Madiun tidak berjalan sesuai dengan semestinya 2. Masyarakat industri Kota Madiun menjadi penonton dalam pembangunan Kota Madiun 3. Tidak terjalinnya komunikasi dua arah antara Pemerintah Kota Madiun dengan masyarakatnya

a. *Strengths x Opportunities*

<p><i>Strengths :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM Kota Madiun mencapai 23.012 ribu unit 2. UMKM Kota Madiun sering mendapatkan prestasi 3. Ada dukungan dari Pemerintah Kota Madiun untuk pelaku industri 4. Menjamurnya pusat perbelanjaan di Kota Madiun 5. Kota Madiun menjadi pusat perdagangan diantara kota dan kabupaten disekitarnya 	<p><i>Opportunities :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil produksi produk industri Kota Madiun memiliki kualitas dan mampu bersaing 2. Investor mulai menanam modal di Kota Madiun karena dinilai memiliki nilai yang kompetitif 3. Mengaktifkan kembali tim sosialisasi dan tim promosi branding 'Madiun Kota Gadis'
--	--

Kekuatan yang dimiliki Kota Madiun dalam komunikasi partisipatif masyarakat industri dalam mendukung *branding* Kota Madiun yaitu sebagai 'Kota Gadis' perdagangan pendidikan dan perindustrian dapat dikatakan kuat. Penguatan ini berada dalam aspek industri. Industri di Kota Madiun mencapai angka puluhan ribu unit dimana didominasi oleh industri pangan dan industri konveksi. Industri pangan yang terkenal di Kota Madiun adalah industri sambel pecel dimana pecel merupakan makanan tradisional yang menjadi ciri khas dari Kota Madiun. Tidak jarang pula Kota Madiun dikenal sebagai kota pecel. Salah satu industri sambel pecel yang menjadi narasumber dalam penelitian ini mengaku bahwa industrinya sering mendapatkan juara dalam acara pameran yang diikutinya.

Torehan prestasi yang didapatkan oleh kelompok industri pada sebuah acara dapat menjadi salah satu daya tarik untuk menarik pengunjung berkunjung ke Kota Madiun. Dukungan Pemerintah Kota Madiun dalam pemberian pembinaan terhadap industrinya berbuah manis,

pasalnya industri Kota Madiun mampu bersaing dengan industri lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan prestasi yang didapatkan oleh para pelaku industri Kota Madiun.

Adanya pemahaman dari masyarakat industri mengenai *branding* yang diciptakan oleh Pemerintah Kota Madiun maka masyarakat akan turut memantau jalannya proyek pembangunan sehingga akan terjadi komunikasi dua arah antara pemerintah kota dan warganya.

Kota Madiun menjadi pusat perdagangan diantara Kota atau Kabupaten di sekitarnya, selain karena pertumbuhan ekonomi yang tinggi diantara kota atau kabupaten lainnya akan tetapi mulai menjamurnya pusat perbelanjaan di Kota Madiun. Hal tersebut membuat investor mulai menanam modal di Kota Madiun.

b. Strengths x Threats

<i>Strengths :</i>	<i>Threats :</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM Kota Madiun mencapai 23.012 ribu unit 2. UMKM Kota Madiun sering mendapatkan prestasi 3. Ada dukungan dari Pemerintah Kota Madiun untuk pelaku industri 4. Menjamurnya pusat perbelanjaan di Kota Madiun 5. Kota Madiun menjadi pusat perdagangan diantara kota dan kabupaten disekitarnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi partisipatif dalam pembangunan Kota Madiun yang menjadi misi Kota Madiun tidak berjalan sesuai dengan semestinya 2. Masyarakat industri Kota Madiun menjadi penonton dalam pembangunan Kota Madiun 3. Tidak terjalinnya komunikasi dua arah antara Pemerintah Kota Madiun dengan masyarakatnya

Salah satu proyek pembangunan Kota Madiun adalah dengan memberikan identitas sebagai 'Kota Gadis'. Pemerintah Kota Madiun mengharapkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kota.

Merupakan salah satu dari misi Kota Madiun, masyarakat turut berpartisipasi dalam pembangunan kota. Kekhawatiran Pemerintah Kota Madiun adalah ketika masyarakat Kota Madiun hanya menjadi penonton saja dalam pembangunan kota.

Perlu adanya sebuah komunikasi yang aktif dan bersifat persuasif antara Pemerintah Kota Madiun selaku pemangku kota dengan masyarakat untuk menanggulangi kejadian yang tidak terduga yang dapat muncul kapan saja serta untuk memancing kegiatan partisipasi oleh masyarakat dalam sektor pembangunan di Kota Madiun.

c. Weaknesses x Opportunities

<p><i>Weaknesses :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat industri merasa Disperindagkoppar Kota Madiun tidak memberikan tempat bagi masyarakat industri untuk menyampaikan aspirasi 2. Pemberian informasi tidak maksimal 3. Program untuk kelompok industri tidak dijalankan secara berkelanjutan 4. Masyarakat industri Kota Madiun tidak memahami <i>branding</i> Kota Madiun 	<p><i>Opportunities :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil produksi produk industri Kota Madiun memiliki kualitas dan mampu bersaing 2. Investor mulai menanam modal di Kota Madiun karena dinilai memiliki nilai yang kompetitif 3. Mengaktifkan kembali tim sosialisasi dan tim promosi branding 'Madiun Kota Gadis'
---	--

'Madiun Kota Gadis' merupakan identitas yang dibuat oleh Pemerintah Kota Madiun dimana pada identitas tersebut menunjukkan tentang aspek unggulan yang ada di Kota Madiun. Yaitu, aspek perdagangan, aspek pendidikan dan aspek perindustrian. Adanya industri di Kota Madiun yang kerap meraih prestasi serta menunjukkan kualitas

dari produknya tidak lepas dari pembinaan yang dilakukan oleh Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun. Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun memberikan pelatihan kepada kelompok industri sesuai dengan bidang industri tersebut.

Dalam pembinaan yang dilakukan oleh Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun, kegiatan pembinaan tersebut dilakukan berdasarkan pada renstra (rencana strategis) yang dirancang selama lima tahun. Beberapa kelompok industri mengungkapkan bahwa kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun tidak terjadwal sehingga hal tersebut membuat komunikasi antara kelompok industri dan Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun menjadi sempit. Dalam hal ini, kelompok industri Kota Madiun merasa bahwa Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun tidak memberikan ruang untuk menyampaikan aspirasi mereka padahal pihak Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun tidak menutup jalinan komunikasi. Baginya komunikasi dapat dilakukan dimana saja dengan syarat pesan aspirasi tersebut disampaikan kepada petugas yang bekerja di Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun.

Adanya silang pendapat antara pihak Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun dan kelompok industri Kota Madiun menandakan bahwa informasi yang diberikan oleh Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun tidak maksimal. Akan tetapi hal tersebut dapat ditutupi dengan hasil produksi yang memiliki kualitas tinggi yang dihasilkan oleh kelompok industri karena adanya kegiatan

pembinaan yang dilakukan oleh Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun. Hal tersebut menjadikan sebuah bukti bahwa industri di Kota Madiun memiliki nilai yang kompetitif sehingga dapat menarik investor untuk menanam modal di Kota Madiun.

Adanya tim promosi dan sosialisasi dari Pemerintah Kota Madiun akan membuat pemahaman pada masyarakat mengenai branding dari Kota Madiun, sehingga tidak menutup kemungkinan akan terjadinya komunikasi dua arah antara Pemerintah Kota Madiun dengan masyarakatnya serta misi Kota Madiun untuk mewujudkan pembangunan berbasis pada partisipasi masyarakat.

d. Weaknesses x Threats

<i>Weaknesses :</i>	<i>Threats :</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat industri merasa Disperindagkoppar Kota Madiun tidak memberikan tempat bagi masyarakat industri untuk menyampaikan aspirasi 2. Pemberian informasi tidak maksimal 3. Program untuk kelompok industri tidak dijalankan secara berkelanjutan 4. Masyarakat industri Kota Madiun tidak memahami <i>branding</i> Kota Madiun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi partisipatif dalam pembangunan Kota Madiun yang menjadi misi Kota Madiun tidak berjalan sesuai dengan semestinya 2. Masyarakat industri Kota Madiun menjadi penonton dalam pembangunan Kota 3. Tidak terjalinnya komunikasi dua arah antara Pemerintah Kota Madiun dengan masyarakatnya

Komunikasi antara Pemerintah Kota Madiun dengan masyarakatnya perlu dijalin lebih intensif lagi. Dalam hal ini Pemerintah Kota Madiun perlu mengajak masyarakatnya untuk ikut serta dalam

pembangunan Kota Madiun tidak hanya berfokus pada kesejahteraan masyarakatnya. Komunikasi yang berkesinambungan untuk penguatan identitas juga perlu dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun agar identitas yang telah dibangun oleh Pemerintah Kota Madiun tidak sia-sia.

Pemerintah Kota Madiun perlu melibatkan masyarakat dalam pembangunan Kota Madiun sehingga ada komunikasi partisipatif di Kota Madiun. Dalam hal ini upaya untuk mengantisipasi hal yang dapat mengancam identitas Kota Madiun adalah dengan melakukan komunikasi yang aktif antara Pemerintah Kota Madiun dengan masyarakatnya.

Ketidakpahaman masyarakat akan *branding* dari Kota Madiun maka akan membuat masyarakat menjadi pasif karena tidak didorong untuk menjadi aktif dalam hal partisipasi dalam pembangunan kotanya. Komunikasi dua arah tidak akan terjalin dengan baik antara Pemerintah Kota dan masyarakatnya.



BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana komunikasi partisipatif masyarakat industri dalam mendukung *branding* Kota Madiun. Berdasarkan pada hasil temuan dan pembahasan yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Masyarakat industri Kota Madiun berperan dalam mendukung *branding* Kota Madiun. Hal ini terbukti dengan posisi partisipasi dalam hal implementasi dan pemanfaatan hasil. Masyarakat industri Kota Madiun menunjukkan nilai kompetitif kepada masyarakat luas yaitu produk hasil produksi industri Kota Madiun yang sering mendapatkan prestasi dalam sebuah acara pameran yang digelar di dalam maupun di luar Kota Madiun. Nilai kompetitif tersebut memperkuat identitas Kota Madiun sebagai 'Kota Gadis' yaitu Perdagangan, Pendidikan dan Perindustrian. Misalnya saja dimana industri pangan sambel pecel sebagai salah satu industri yang mendominasi di Kota Madiun.
2. Bentuk komunikasi partisipatif yang terjadi pada internal masyarakat industri Kota Madiun. Munculnya bentuk heteroglasia, dialogis, poliponi dan karnaval menampilkan adanya keakraban, hubungan yang harmonis dalam menyelesaikan masalah. Konsep untuk saling menolong, berbagi dan berkembang bersama dalam kelompok industri tersebut diterapkan oleh Dinas Perindustrian

Perdagangan Koperasi dan Pariwisata (Disperindagkoppar) Kota Madiun.

3. Pemerintah Kota Madiun membuat identitas dengan sebuah slogan yaitu 'Madiun Kota Gadis' (perdagangan, pendidikan dan perindustrian) akan tetapi proses *branding* tersebut berhenti pada pembuatan slogan saja tidak dilakukan secara berkelanjutan serta tidak diiringi dengan upaya pemasaran kota yang lainnya sehingga tidak ada penguatan *brand* dari 'Madiun Kota Gadis'.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai keterbatasan, peneliti hanya berfokus pada partisipasi masyarakat dalam promosi *branding* kota Madiun. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian yang lebih luas cakupan penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti hanya menambahkan data pendukung dari Ketua DPRD Kota Madiun saja, sehingga peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat memajemen waktu dan melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi agar semakin beragam penelitian mengenai komunikasi partisipatif maupun *city branding*.

C. Saran

Saran Untuk Mahasiswa

Penelitian ini hanya meneliti tentang peran masyarakat industri dalam mendukung *branding* Kota Madiun. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti untuk lingkup yang lebih luas lagi.

Saran Untuk Pemerintah Kota Madiun

1. Pemerintah Kota Madiun saat ini terlihat hanya sebatas membuat slogan 'Madiun Kota Gadis' tanpa melakukan proses *branding* yang berkesinambungan. Dengan tujuan agar *brand* atau identitas yang dibuat memiliki citra yang kuat karena citra merupakan sebuah refleksi dari *brand*.
2. Dalam upaya untuk menciptakan sebuah pembangunan kota yang berbasis pada partisipasi masyarakat, Pemerintah Kota Madiun seharusnya lebih berfokus lagi dalam membina masyarakat industri Kota Madiun sehingga semua industri di Kota Madiun dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan prestasinya.
3. Pemerintah Kota Madiun diharapkan dapat menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat sehingga tidak menimbulkan miskomunikasi.
4. Pemerintah Kota Madiun perlu secara aktif menyampaikan pencapaian yang dilakukan oleh masyarakat agar prestasi yang dilakukan oleh masyarakat Kota Madiun dapat dilihat oleh masyarakat luas. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah pengelolaan website Pemerintah Kota Madiun serta kedinasan lainnya untuk lebih di optimalkan agar informasi dapat tersebar dengan cepat dan tepat mengingat saat ini adalah era digital dimana informasi menjadi hal penting bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Carta, Maurizio. "Creative City Dynamics, Innovation, Actions" . European Union. 2007.

Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata. [Http://www.disperindagkoppar.com/index.php/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-list/87-penghargaan-bakti-koperasi-dan-usaha-kecil-menengah-untuk-walikota-madiun-dalam-rangka-hari-koperasi-nasional-ke-65-di-palangkaraya-kalimantan-tengah](http://www.disperindagkoppar.com/index.php/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-list/87-penghargaan-bakti-koperasi-dan-usaha-kecil-menengah-untuk-walikota-madiun-dalam-rangka-hari-koperasi-nasional-ke-65-di-palangkaraya-kalimantan-tengah) (akses tanggal 20 Agustus 2016).

Indrawan, Angga. "Kota Madiun Segera Bangun Trans Studio". <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/03/23/o4hzg9365-kota-madiun-segera-bangun-trans-studio> (akses tanggal 20 Agustus 2016).

Ishomuddin. "Pabrik Gula di Madiun Investasi Mesin Rp 61 Miliar". <https://bisnis.tempo.co/read/news/2010/03/11/090231765/pabrik-gula-di-madiun-investasi-mesin-rp-61-miliar> (akes tanggal 20 Agustus 2016).

Järvisalo, Susanna. How to Build Successful City Brands? Case Munich, Berlin & Hamburg. Thesis degree of Hotel and restaurant Management. 2012

Kavaratzis, Michalis dan G.J Ashworth. "City Branding : An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?." Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie vol.96 No. 5.Blackwell Publishing Ltd. 2005

Kavaratzis, Michalis. "From City Marketing to City Branding : Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands," Place Branding vol.1. Henry Stewart Publications :2004.

Koentjaraningrat. "Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2015.

Kusumadinata, Ali Alamsyah, et.al. “Analisis Komunikasi Partisipatif Dalam Penyelenggaraan Program Perbaikan Gizi Masyarakat (Studi Kasus Pada Kelompok Gizi Masyarakat Pulokerto Kota Palembang)”. Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol. 10 No. 2 tahun 2012, Institut Pertanian Bogor.

Magnadi, Rizal Hari dan Farida Indriani. “Peran Perguruan Tinggi Dalam Membangun City Branding yang Berkelanjutan : Sebuah Upaya untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah,” Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi dan Humaniora vol.2, nomor 1, (2011), Universitas Islam Bandung.

Sodikin, Amir dan Robert Adhi Kusumaputra. “Inilah Kota-Kota Penerima Anugerah Kota Cerdas 2015” .
<http://www.print.kompas.com/baca/sains/iptek/2015/08/13/Inilah-Kota-Kota-Penerima-Anugerah-Kota-Cerdas-201> (akses tanggal 3 Februari 2016).

Mefalopulos, Paolo. “Theory and Practice of Participatory Communication : The case of the FAO Project Communication for Development in Southern Africa”. Makalah di presentasikan untuk pemenuhan syarat gelar Doctor of Philosophy, Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin, Desember 2003.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Muchtar, Karmila. “Penerapan Komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan Di Indonesia”. Jurnal Makna Volume 1 Nomor 1 tahun 2016 Institut Pertanian Bogor.

Muchtar, Karmila, et.al. “Komunikasi Partisipatif Pada Sekolah Lapangan Pengelolaan Tanaman Terpadu (SL-PTT). Jurnal Komunikasi Pembangunan Vo. 2 No. 2 tahun 2014 Institut Pertanian Bogor.

Pemerintah Kota Madiun.
www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=342:daftar-sekolah (akses tanggal 3 Februari 2016)

Pemerintah Kota Madiun.
[Http://www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=115:sejarah-kota-madiun](http://www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=115:sejarah-kota-madiun) (akses tanggal 3 Februari 2016).

Pemerintah Kota Madiun.
[Http://www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=321:visi-dan-misi-kota-madiun&catid=1:berita](http://www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=321:visi-dan-misi-kota-madiun&catid=1:berita) (akses tanggal 3 Februari 2016).

Pemerintah Kota Madiun.
[Http://www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=116:demografi](http://www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=116:demografi) (akses tanggal 3 Februari 2016)

Popescu, Alina Irina. Branding Cities as Educational Centres. The Role of Higher Educational Institutions. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society vol.7, no.3. 2012

“Puluhan Ribu Usaha Tahan MEA,” Radar Madiun, 6 Januari, 2016, hal.25 dan 35.

Pratama, Adiatmaputra Fajar. “Kereta Api Buatan Madiun Diminati Bangladesh. [Http://wartakota.tribunnews.com/2016/06/27/kereta-api-buatan-madiun-diminati-bangladesh](http://wartakota.tribunnews.com/2016/06/27/kereta-api-buatan-madiun-diminati-bangladesh) (akses tanggal 29 Agustus 2016)

Rianto, Puji., dkk. “Panduan Riset Khalayak Desain dan Metode Untuk Lembaga Penyiaran Publik”. Puslitbang LPP RRI dan PKMBP. 2011.

Syabhana, Boy, et.al. M. Rahmat Yananda dan Umami Salamah. Eds. Branding Tempat (Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas). Jakarta Selatan: Makna Informasi, 2014

Satriani, Imani dan Pudji Mulyono. “Komunikasi Partisipatif pada Program Pos Pemberdayaan Keluarga”. Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik Tahun 25 Nomor 2 :87-95.

Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1992.

Suratmi dan Sigit Santoso. “Strategi Pemerintah Kota Surakarta dalam Melakukan City Branding sebagai Kota Budaya,” Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Batik Surakarta, No: 02/Th.VI (Februari, 2013).

Srampickal, Jacob S.J. “Development and Participatory Communication”. *Communication Research Trends Centre for the Study of Communication and Culture* volume 25 no. 2 (2006).

Team FME. “SWOT Analysis Strategy Skills”. www.free-management-ebooks.com . 2013

Yuli, Aditya. “City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Study Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia),” *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI Universitas Diponegoro* Vol. 5 No. 1 (Januari, 2011).

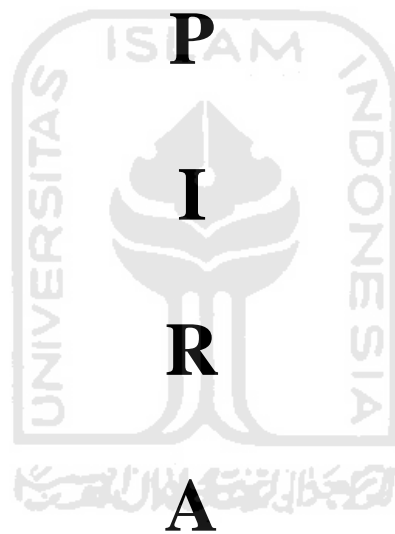
Wikipedia.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_di_Madiun :
(akses tanggal 3 februari 2016)

L

A

M



A

N

Daftar Pertanyaan :

1. Apakah masyarakat bisnis kota Madiun sudah akrab dengan branding Madiun Kota Gadis?
2. Apakah aspek fisik kota Madiun sudah menunjang untuk masyarakat bisnis?
3. Dan bagaimana gaya hidup yang ditawarkan di kota madiun (High cost, middle cost, low cost)?
4. Bagaimana tingkat kenyamanan hidup di kota Madiun?
5. Menurut anda, apakah potensi kota madiun sudah dikembangkan dengan maksimal oleh pemkot?
6. Bagaimana kualitas hidup masyarakat kota Madiun?
7. Dalam pelaksanaannya, kontribusi apa yang telah anda berikan dalam mendukung branding Kota Madiun?
8. Selama kurang lebih 12 tahun sejak diciptakannya branding Madiun Kota Gadis, apa kritik yang ingin anda sampaikan untuk Kota Madiun?apakah branding kota Gadis ini bisa dikatakan sukses/gagal menurut anda?
9. Keuntungan apasaja yang anda dapatkan setelah pemkot membranding kota Madiun sebagai Kota Gadis?
10. Peneliti : Apakah anda pernah berinisiatif untuk membantu kegiatan branding kota Madiun sebagai kota Gadis?contohnya seperti apa?

Hasil Wawancara

Nama : Drs. Istono Mpd Ketua DPRD Kota Madiun

Tanggal Wawancara : 11 April 2016

Peneliti : selamat siang, Pak! Saya nulus dari UII jurusan ilmu komunikasi, sekarang sedang skripsi. Nah skripsinya tentang peran masyarakat dalam membantu promosi city branding Madiun Kota Gadis

Narasumber: oh iyaa...Madiun Kota Gadis ya...Perdagangan pendidikan dan perindustrian. Iya jadi gimana mbak?

Peneliti : kira-kira city branding 'Madiun Kota Gadis' ini sejak kapan ya Pak?

Narasumber : iya, city branding ini sejak tahun 2004 waktu Walikotanya Pak Kokok Raya. Karena kan Kota Madiun ini letaknya strategis...sebagai kota transit juga jadi perdagangan ya pusatnya di Kota Madiun

Peneliti : terus Pak kalo promosinya city branding Kota Madiun ini gimana?

Narasumber : promosinya ya anu...melalui koran lokal trus tulisan di baliho yang dekat pasar besar itu trus di humas pemkotnya ada...trus di proliman itu ada juga

Peneliti: oh cuma sebatas itu aja ya Pak?

Narasumber : iya sampai sekarang cuma segitu aja.

Hasil Wawancara

Nama Industri : Sambel Pecel Jeruk purut

Tanggal Wawancara : 25 April 2016

Nama Narasumber : Teguh

Peneliti : Apakah masyarakat bisnis kota Madiun sudah akrab dengan branding Madiun Kota Gadis?

Narasumber : Branding kota Gadis kayanya belum ya..belum begitu yaa (narasumber bertanya kepada pegawainya mengenai branding Madiun Kota Gadis) . Biasanya orang2 kedinasan, tapi untuk menyentuh orang indusri kayanya belum sampe...belum begitu mengenal ...terus imagenya juga jelek kota Gadis

Peneliti : Apakah aspek fisik kota Madiun sudah menunjang untuk masyarakat bisnis?

Narasumber : Kalo....maksudnya fisik itu apa?infrastrukturnya?kayanya udah menunjang kayanya

Peneliti : Dan bagaimana gaya hidup yang ditawarkan di kota madiun (High cost, middle cost, low cost)?

Narasumber :Wah gila...sudah kaya kota besar..cenderung konsumer..konsumtif.

Peneliti : kalau perputaran ekonomi di kota Madiun?

Kadang gini ya mbak aku tu brand nya untuk konsumen menengah keatas kadang2 tu aku gak tau yang menengah kebawah gimana. Tapi setahu saya kalo jalan gitu toko hp full matahari itu full semua kok full ya..kadang saya juga heran gitu lho. Kota2 kecil aja kok buanyak yg belanja

Peneliti : berarti menggairahkan ya?

Narasumber : menggairahkan...hotel2 aja sekarang juga (menjamur)...

Peneliti : Bagaimana tingkat kenyamanan hidup di kota Madiun?

Narasumber : ah nyaman banget...jarang...nyaman karena kejahatan rendah, itu yang bikin nyaman macet juga jarang.....

Peneliti : Menurut anda, apakah potensi kota madiun sudah dikembangkan dengan maksimal oleh pemkot?

Narasumber : Belum maksimal. Belum ada universitas negeri.

Peneliti: kalo industrinya?

Narasumber: Industri sudah maju, udah ada kereta api satu-satunya di madiun..pabrik gula juga. Perdagangannya..ya meskipun gak besar tp kayanya perputaran uangnya besar

Peneliti : Bagaimana kualitas hidup masyarakat kota Madiun?

Narasumber : Oh bagus mbak..ya keshatan ada menjamin jamkesmas..jd masyarakat yg ga mampu kalo sakit tu...

Peneliti : itu jalan beneran ya?

Narasumber : Jalan beneran saya lihat itu...bpjs juga jalan semua jalan...ya itu yg saya salut dari walikota ya itu jalan semua terutama kesehatannya.

Peneliti : Dalam pelaksanaannya, kontribusi apa yang telah anda berikan dalam mendukung branding Kota Madiun?

Narasumber :Kayanya kalo industri kalo programnya pak walikota kan dia tidak menerima industri baru lagi..dia gak mau ada industri di kota madiun lagi...karena kan hanya perdagangan aja...karena saya baca ya dia ga mau ada industri lagi

Peneliti: kalo sambel cap jeruk purut sendiri gimana?

Narasumber: oh gak ada..kita cuma madiun gitu aja

Peneliti : Selama kurang lebih 12 tahun sejak diciptakannya branding Madiun Kota Gadis, apa kritik yang ingin anda sampaikan untuk Kota Madiun?apakah branding kota Gadis ini bisa dikatakan sukses/gagal menurut anda?

Narasumber : kalo itu kurang paham aku mbak..tapi gini pemkot itu sangat membantu dalam branding kita bukan menbrandingkan dia jadi dia membantu dalam membranding ukm-ukmnya yang kaya saya tu dibantu kalo ada pameran luar kota itu dibawa produk kita...dia yang bantu kita bukan kita yang bantu mereka

Peneliti : berarti industri ngga membantu promosi ya?

Narasumber : Iya (tidak membantu promosi)...tapi malah mereka (pemkot madiun) yang membantu itu lho yang saya senengnya sama mereka tu...malah ngebantu kita

Peneliti : Keuntungan apasaja yang anda dapatkan setelah pemkot membranding kota Madiun sebagai Kota Gadis?

Narasumber : Keuntungan dari kota Gadisnya?aku belum paham itu...apa kaitannya kota gadis dengan penjualannya tu kurang paham gitu lho...

Peneliti : Apakah anda pernah berinisiatif untuk membantu kegiatan branding kota Madiun sebagai kota Gadis?contohnya seperti apa?

Narasumber :Kita kan belum paham...karena belum ada sosialisasi dari pemkot ke ukm-ukmnya jadi harus bagaimana...pemkot hanya menyinggungkan kota gadis tapi kita tu harus seperti apa tu kita melakukan apa tu ngga tahu..

Peneliti : berarti tidak melakukan komunikasi ya?

Narasumber : ya mereka tidak melakukan komunikasi yang penting pokokny dia tu program keluar supaya orang luar dateng kemadiun tapi dari sini kita ndak ngerti maksudnya apa tu ngga paham..

Hasil Wawancara

Nama Industri : kerupuk lempeng Surya Jaya

Tanggal Wawancara : 27 April 2016

Nama Narasumber : Sayid Hamzah dan Desi

Peneliti : Apakah masyarakat bisnis kota Madiun sudah akrab dengan branding Madiun Kota Gadis?

Narasumber : Nggih sampunkulo niku malah ngantos sakniki dereng ngertos singkatane gadis niku...kulo niku mungkin mboten ngikuti duko pripun nggih kok...gadis nikus singkatan nopo nggih...

Peneliti : Apakah aspek fisik kota Madiun sudah menunjang untuk masyarakat bisnis?

Narasumber : Nek home industrinya memang sudah banyak...banyak ini...home industri itu tidak bisa berkembang.. karena ya mungkin tingkat perekonomiannya belum begitu bagus kalo dibanding solo walau sama2 kota transitnya tapi perkembangannya kan cepat solo...jadi disini lempeng tu naik turun grafiknya...jadi ngga bs begitu stabil...tapi hanya baiknya itu home industri masih terus bertahannya...ngga sampe bangkrut trus hilang...kalo memang ramenya itu hari raya...(tidak relevan) memang ada pembinaan dari perindustrian perdagangan

Peneliti : Bagaimana perputaran ekonomi di kota Madiun?apakah menggairahkan atau tidak?

Narasumber : Hari biasa ya cukuplah mbak...ngga terlalu tinggi ya....cukuplah...kalo yang cukup.

Program kota madiun memang bagus. Bagusnya itu sekolah itu sudah nggak mbayar sampe slta..itu walikota itu memang buagus sekali...mengurangi kenakalan..

Peneliti : Bagaimana tingkat kenyamanan hidup di kota Madiun?

Narasumber :Tingkat kenyamanan nggih sae sampun wes anu nopo niku...dados nek di anu nggih sae nggih...kejahatan mboten...maksude nggih wonten kegiatane saking pak walikota....dados pak walikota mandat dateng daerah masing2 manguharjo pinten kecamatan niku wonten...dimandatke babinsa ngoten niku...dados aman...nggih sae lah

Peneliti : Menurut anda, apakah potensi kota madiun sudah dikembangkan dengan maksimal oleh pemkot?

Narasumber : Kalo perdagangannya kita itu ya kemajuannya itu ya ada...sudah mulai ada kunjungan mbak dari kota lain ke kota madiun sudah ada..kalo perindustriannya bagus juga cuman produksinya...kalo dagangnya kita menawarkan ke kota lain bisa..trus nanti dari sana kesini ada kunjungan...biasanipun pak walikota niku mangke tamu setiap saking pundi mesti ditindakake madiun...saking pundi mawonperindustrian mengode

Peneliti : Bagaimana kualitas hidup masyarakat kota Madiun? Dan bagaimana gaya hidup yang ditawarkan di kota madiun (High cost, middle cost, low cost)?

Narasumber : Orang madiun itu sederhana banget e mbak..gaya hidupnya itu sederhana mawon wes pokede sederhana mawon....

Peneliti : Dalam pelaksanaannya, kontribusi apa yang telah anda berikan dalam mendukung branding Kota Madiun?

Narasumber :Pripun nggih...kulo niku bingung mbak kadang niku...promosi industri kota gadis niku kan memang radi dangu mboten wonten komunikasi...jane nggih berusaha

Peneliti : Selama kurang lebih 12 tahun sejak diciptakannya branding Madiun Kota Gadis, apa kritik yang ingin anda sampaikan untuk Kota Madiun?apakah branding kota Gadis ini bisa dikatakan sukses/gagal menurut anda?

Narasumber:

Peneliti : Keuntungan apasaja yang anda dapatkan setelah pemkot membranding kota Madiun sebagai Kota Gadis?

Narasumber : Kesehatanipun dijamin....dikota madiun itu ada program jamkesmasta..semua seluruh warga ..kota madiun itu diwajibkan punya jamkesmasta...programnya pak wali juga gitu...bagus.. masalahnya kan dulu ada yang ga punya to mbak trus sama rumah sakit di tolak...kalo skrg lebih meringankan bebannya orang2 kecil di rumah sakit...bebannya ditanggung pemkot...kuatah mbak dados puas...

Peneliti : Apakah anda pernah berinisiatif untuk membantu kegiatan branding kota Madiun sebagai kota Gadis?contohnya seperti apa?



Hasil Wawancara

Nama Industri : Batik Murni

Tanggal Wawancara : 3 Juni 2016

Nama Narasumber : Sri Murniyati

Peneliti : Apakah masyarakat bisnis kota Madiun sudah akrab dengan branding Madiun Kota Gadis?

Narasumber : Yo tapi belum begitu..belum begitu paham banget

Peneliti : tapi sudah tau singkatannya kan Bu?

Narasumber : Iya..iyaa...iya..

Peneliti : dari semua yang saya wawancara juga seperti itu bu (belum begitu paham)

Narasumber : iya memang kurang jelas..kota gadis to intinya.. e perdagangan dan industri...

Peneliti : pendidikan juga Bu

Narasumber : haha yo lha kui...

Peneliti : Apakah aspek fisik kota Madiun sudah menunjang untuk masyarakat bisnis?

Narasumber : Kalo untuk kota Madiun ya memang.. apa baru bermunculan..cuma ke arah sini baru lebih terlihat jelas..

Peneliti : memang UKMnya sedang didorong ya Bu?

Narasumber : Iyaaa...iyaa... baik oleh pemerintah disperindag kebetulan ini masuk grup “bbb” berbagi bersama berkembang jadi saling mengisi saling berbagi jadi ini lebih maju lagi

Peneliti : Nah yang saya teliti itu kan tentang (UKM) yang dibantu oleh disperindag nah pihak industrinya itu implementasi untuk pemkot (slogan)?

Narasumber : Tergantung masing-masing sih. Kalo saya, ini dari saya ya..saya sudah mendapat pelatihan dari disperindag, nah ini tidak saya biarkan begitu saja jadi ilmu ini tak tambah lagi. Jadi misalkan gini, dari warlaming adakan pelatihan saya selalu ingin meningkatkan apa yang saya dapat dari disperindag ini saya tingkatkan bagaimana caranya untuk lebih maju lagi lebih rame lagi, nah ini yang saya lakukan. Jadi ya tergantung masing-masing sih, walaupun kadang-kadang sudah dilatih tapi dia sendiri tidak kepengen meningkatkan hanya seperti itu saja..tapi kalo dari kita kepengen terus bagaimana jadi ini ya dari kita masing2, contohnya kalo misalnya saya ke balai batik jogja nah itu kan dari saya sendiri karena saya kepengen mendalami betul.

Peneliti : Bagaimana perputaran ekonomi di kota Madiun?apakah menggairahkan atau tidak?

Narasumber : Kalo perputaran ekonomi ini alhamdulillah ya karena kita sering pameran...terus juga dari pemkot sendiri, bu Wali (ibu Walikota) kalo ada acara-acara pesen kesini..nah ini saling...saling mengasih support..kalo kita sendiri sudah membuat nggak ada pesanan dari kota kan sama saja, nah ini alhamdulillah dari bu Wali sendiri juga mendorong dari bbm dari ini..kalo ada pesenan pesenan kan sudah ke kita apalagi dari luar juga seperti itu akhirnya semakin maju.

Peneliti : Berarti perputaran ekonominya juga besar ya

Narasumber : iya..otomatis ya kan nyambung..

Peneliti : Bagaimana tingkat kenyamanan hidup di kota Madiun?

Narasumber : Tingkat kenyamanan alhamdulillah nyaman-nyaman saja..di kota Madiun juga...karena hanya sedikit to kan hanya ada 3 kecamatan alhamdulillah aman terkendali

Peneliti : kalo kejahatan?

Narasumber : Kejahatan kayaknya tidak ada...aman

Peneliti : Menurut anda, apakah potensi kota madiun sudah dikembangkan dengan maksimal oleh pemkot?

Narasumber : Kalo maksimal sih ya belum cuman mau ke arah kesitu jadi berkembangnya ya sangat pesat ke arah situ hampir-hampir...

Peneliti : kalo perdagangan contohnya gimana ibu?

Narasumber : Kalo perdagangan ya apa yang kita ini ya anu ya selalu laris..contohnya kita saja bikin seperti ini buanyak yang pesen kan berarti banyak diminati apalagi sekarang malah ponorogo pesan kesini nganjuk..rumah sakit dungus..iya luar kota berdatangan kesini berarti alhamdulillah selain dari kota sendiri juga kota2 lain sudah percaya ke kita, karena kita ngasih yang terbaik selalu bagaimana..kan kita selalu studi banding juga..'oh batik sana itu bagaimana' lha kita jangan sampe kalah gitu

Peneliti : buat seragam ya Bu?

Narasumber : Iya buat seragam..ya guru terus seragam mana ini bikinkan ponorogo ini minta dibikinkan motif merak sama kuda kepang itu..

Peneliti : oh ciri khas ponorogo?

Narasumber : Jadi kalo misalkan saya anu saya minta ciri khasnya apa terus nanti motifnya tak foto sudah oke ya siap kita buat

Peneliti : oh berarti nggak motif sambel pecel?

Narasumber : Iya karena apa...masing-masing daerah punya ciri khas sendiri-sendiri dan kami pantang menolak..iya pokoknya diterima dan saya akan berusaha supaya *design* saya diterima...

Peneliti : berarti ini ya ngga cuma motif sasmbel pecel?

Narasumber : Cuma ada sih kesini 'mana motif madiun?' dia kepengen liat cuma kalo untuk seragam kan kalo ponorogo pake motif pecel kan yo lucu..tetep ciri khas sendiri

Peneliti : Bagaimana kualitas hidup masyarakat kota Madiun?

Narasumber : Kualitas hidup di kota Madiun ini ee..program-program untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lewat PKK. Jadi PKK pun ee...apa ya banyak sekali bantuan contohnya untuk PKK tidak mampu itu juga dianu..sekolah-sekolah kan sekarang gratis terus kesehatan juga nah itu semua akhirnya kenapa e masyarakat kota Madiun sejahtera>karena program-program ee dari pemerintah berhasil..jalan betul

Peneliti : Dan bagaimana gaya hidup yang ditawarkan di kota madiun (High cost, middle cost, low cost)?

Narasumber : Kalau gaya hidup sih.....sudah sudah berkembang sangat bagus ya..yang dari dulu seperti itu apalagi sekarang apalagi kasusnya untuk batik ya..karena saya dibidangnya batik...karena di Madiun ini sudah banyak batik..sekarang malah berlomba-lomba. Dari pemkot sendiri, contohnya kalo ada acara hari kartini ada fashion (fashion show) itu kan termasuk mengangkat bagaimana batik ini bisa ke semua kalangan.

Peneliti : Dalam pelaksanaannya, kontribusi apa yang telah anda berikan dalam mendukung branding Kota Madiun?

Narasumber : Lah itu...ya mudah-mudahan dengan adanya kita berprestasi ini salah satu sumbangsih kita untuk kota Madiun..otomatis kan langsung dikenal. 'Oo ternyata di Madiun ada to batik yang dulu walaupun ada mungkin belum begitu ini...sekarang kan sudah..nah itu membantu supaya nama harum Madiun ini bisa terangkat salah satunya ya dengan prestasi ini.ini kan salah satu prestasi. Nah itu...

Peneliti : nah berarti itu kan dikenalnya Madiun saja tanpa (slogan) Gadisnya itu

Narasumber : Iha itu mungkin nanti kedepannya...

Peneliti : Selama kurang lebih 12 tahun sejak diciptakannya branding Madiun Kota Gadis, apa kritik yang ingin anda sampaikan untuk Kota Madiun?

Narasumber : Kalo krirtik sih enggak...mungkin masukan..kalo kritik kita ndak boleh..ya bukan ndak boleh tapi karena sudah merasa nyaman ya cuman masukan mudah mudahan kedepan akan lebih promosinya lebih giat lagi daripada yang kemarin-kemarin..untuk seragam baik SD/SMP/SMA kalo bisa ya dikasih ke pengrajin-pengrajin baik yang ada di kota Madiun..

Peneliti : jangan ambil keluar (luar kota Madiun) ya Bu?

Narasumber : Iya sekarang sudah ada kenapa ambil dari luar gitu..soalnya kalo disini saja kan yang kerja juga masyarakat kota Madiun yang lulusan SMA yang mungkin dia ndak lanjut atau belum dapat pekerjaan mereka larinya kesini. Sekarang kan sudah ada 20 anak khusus yang nyolet itu.

Peneliti : Jadi SDMnya juga dari Madiun ya Bu?

Narasumber : Iya cuman untuk nyanting saya akui dari kota Madiun belum begitu bagus nyantingnya, karena nyanting itu kan biasanya turun temurun dari dahulu kala..kalo diajari sudah tua gini kurang begitu menjiwai dan hasilnya kurang begitu bagus kecuali sudah-sudah itu kan dia nyanting mulai dari kecil jadi rohnya batik diisen isen knah kalo kota Madiun itu kan belum begitu bagus jadi saya masih ambil tenaga dari luar.

Peneliti : apakah branding kota Gadis ini bisa dikatakan sukses/gagal menurut anda?

Narasumber : Gimana ya mungkin sudah ya...mungkin kurang promosi itu saja..banyak yang tidak tahu apa itu kota Gadis itu saja mungkin ya itu saja kurang sosialisasi. Yang tahu mungkin ndak hanya bebrapa itu kota Gadis padahal kan sebetulnya hanya perdagangan pendidikan dan perindustrian ya

tinggal ini aja sosialisasi aja yang belum tapi hasil dari itu sudah nampak..kurang paham aja..

Peneliti : Keuntungan apasaja yang anda dapatkan setelah pemkot membranding kota Madiun sebagai Kota Gadis?

Narasumber : Perdagangan masuk..iya jelas apalagi dari disperindag sendiri kan ada pameran ambil dari kita dipromosikan kan sama juga dengan ini kita....hikmah dari kota gadis ini masuk juga ke kita. Dari pendidikan iya, dan kami juga dari sekolah-sekolah juga sudah kerjasama dengan kita, bu gurunya terutama yang kemarin dari seratus guru ini kita adakan latihan harapannya kan bisa dilanjut ke sekolahan masing-masing lha itu nanti dia sudah punya bekal bisa mencintai budaya kita otomatis nanti kalo dia sudah dewasa akan lebih kreatif lagi

Peneliti : Apakah anda pernah berinisiatif untuk membantu kegiatan branding kota Madiun sebagai kota Gadis?contohnya seperti apa?

Narasumber : Aduh kok kayaknya belum ya....belum punya inspirasi kearah situ karena batik ini saya utamanya mengangkat pecel..ya jadi di Madiun ini makanan khasnya pecel saya mengangkatnya di pecelnya ini termasuk untuk kota Gadis perdagangan dan industri ini kan masuk juga. Maksudnya dengan adanya batik pecel ini kita jadi nama harumnya kota Madiun ya kita masuk.

Hasil Wawancara

Nama Industri : kerupuk lempeng Mirasa

Tanggal Wawancara : 2 Juni 2016

Nama Narasumber : ibu Mariyati beserta suami

Peneliti : Apakah masyarakat bisnis kota Madiun sudah akrab dengan branding Madiun Kota Gadis?

Narasumber : Ya kurang mbak cuma yo wes wes kota Gadis ngono tok

Peneliti : kepanjangannya nopo ngih mboten pirso?

Narasumber : (narasumber diam dengan ekspresi yang menandakan tidak mengetahui)

Peneliti : Apakah aspek fisik kota Madiun sudah menunjang untuk masyarakat bisnis?

Narasumber : Yo pembangunannya Madiun yo wes cukup ngono wae maksude yo setengah cukup..belum anu.....nggih cekapan

Peneliti : Bagaimana perputaran ekonomi di kota Madiun?apakah menggairahkan atau tidak?

Narasumber : nggih cekap dateng segala bidang...

Peneliti : Bagaimana tingkat kenyamanan hidup di kota Madiun?

Narasumber : Nyaman buktine mboten wonten kejahatan..jarang...kalo dinilai dari kota-kota lain yo wes nyaman jauh dari banjir kejahatan itu kan minim sekali

Peneliti : Menurut anda, apakah potensi kota madiun sudah dikembangkan dengan maksimal oleh pemkot?

Narasumber : Kalo pendidikan ya sampun maksimal..bebas biaya...

Peneliti : perdagangan?

Narasumber : perdagangan sedang nggih....sampun maksimal...maksude ngih segala usaha nggih sukses ngoten lho..

Peneliti : nggih dibantu nggih kalian keahlian saking pemerintah?

Narasumber : Nek mriki nggih kelompok lempeng kolo mben pikantuk bantuan tapi nggih sayangipun anu bantuanipun mboten saget diagem malih..operasional maksude mboten saget kangge kerja

Peneliti : lha nopo bu?

Narasumber : Kirang anu pas pesenipun alatipun. Pesen alatipun termasuk gagal. Maksudnya itu membantu tapi fasilitas alat itu gagal. Nek dalem niko alat lempeng niko mendet piyambak

Peneliti : sakniki ibu ngagem alat nopo manual?

Narasumber : Ngagem alat..mesin..mesin pengrajang..pengiris...nek masakipun tasih manual

Peneliti : Bagaimana kualitas hidup masyarakat kota Madiun?

Narasumber : nggih cekap

Peneliti : Dan bagaimana gaya hidup yang ditawarkan di kota madiun (High cost, middle cost, low cost)?

Narasumber : Yo sedang mbak. Maksudnya perekonomiannya mbak? Ya cukuplah bisa terpenuhi

Peneliti : terjangkau nggih?

Narasumber : nggih

Peneliti : Dalam pelaksanaannya, kontribusi apa yang telah anda berikan dalam mendukung branding Kota Madiun?

Narasumber : Nggih...mboten...nggih namun Madiun...kalo dikemas besek itu dikemas itu soalnya pemasarannya kan jauh to mbak pemasaran kan dari Jakarta, Cirebon, Surabaya, Kalimantan..diluar ya banyak...orang beli tu juga bilang mau dibawa ke Jepang ke Singapore.

Peneliti : Selama kurang lebih 12 tahun sejak diciptakannya branding Madiun Kota Gadis, apa kritik yang ingin anda sampaikan untuk Kota Madiun?

Narasumber : ya...coro anu no bagaimana langkah bantuannya selanjutnya lebih baik lagi..kerja biar... biar masak nggak manual..numbuk kan masih manual..yang menumbuk orang..mesin menumbuk

Peneliti : bantu alat-alat kangge produksi ya?

Narasumber : Iya...kurang lebih modern lagi lah daripada manual ini. Ini kan masih 50% secara pengerjaannya kan 50%

Peneliti : dereng mencakup keseluruhanipun nggih?

Narasumber: belum. Nggih sampun mengajukan janenipun. Dari unibraw (universitas brawijaya Malang) dulu yo saya mengajukan. Jadi ya masukan dari dosennya ya sini sampe pertemuan disini. Nah pengajuan mesin tumbuk..diarahkan. Jadi tenaga manusia itu cuma operatornya aja, biar ngga terlalu lelah kaya seusia saya kan lelah.

Peneliti : Keuntungan apasaja yang anda dapatkan setelah Pemkot membranding kota Madiun sebagai Kota Gadis?

Narasumber :dalemipun nggih sedang. Soalnya perdagangan nggih namun sedang soalnya yang mengatasi ya cuma tiga orang. Tiga tenaga luar yang ikut. Kan dalem pemasaranipun nggih dateng madiun.

Peneliti : keuntungan dari pendidikan ya bebas biaya itu?

Narasumber: nggih bebas biaya ngatos SD, SMP, SMA

Peneliti : Apakah anda pernah berinisiatif untuk membantu kegiatan branding kota Madiun sebagai kota Gadis?contohnya seperti apa?

Narasumber : Nggih mboten...nggih kalian perindustrian nggih sampun ngaten mawon sampun sae ngoten . Kan nggih sampun dalem tumpuk dalem perindustrian naminipun...



Hasil Wawancara

Nama Industri : kerupuk lempeng ibu kadeni

Tanggal Wawancara : 2 Juni 2016

Nama Narasumber : Purnomo

Peneliti : Apakah masyarakat bisnis kota Madiun sudah akrab dengan branding Madiun Kota Gadis?

Narasumber : oh ya saya sudah dengar kota Gadis tapi ngga ngerti maksudnya

Peneliti : ya itu kan tiga potensi kota Madiun yang dimaksimalkan kota Madiun, makanya dibikin slogan madiun kota gadis, seperti itu

Narasumber : kalo kita berpikinya biasa mungkin gadis mungkin kota cewek. Ya dari kita menjumpai papan ditengah jalan ya...ngga sampai..kesitu ya cuma kota gadis

Peneliti : Apakah aspek fisik kota Madiun sudah menunjang untuk masyarakat bisnis?

Narasumber : fasilitas maksudnya? Sudah cukup menunjang, ada bantuan juga. Ya itu pemotongan atau uang dulu sekarang enggak....

Peneliti : Bagaimana perputaran ekonomi di kota Madiun?apakah menggairahkan atau tidak?

Narasumber : setahuku...perputaran ekonomi ya....menengah kebawah itu...agak sulit juga.....agak sulit tapi yo gak terlalu sulit...

Peneliti : Bagaimana tingkat kenyamanan hidup di kota Madiun?

Narasumber : nyamannya...kenyamanannya tu ya gimana ya...setahuku ngga ada huru-hara...kejahatan ngga ada..nyaman ya...ekonominya kan disini lumayan lancar jadi kejahatannya juga menurun

Peneliti : Menurut anda, apakah potensi kota madiun sudah dikembangkan dengan maksimal oleh pemkot?

Narasumber : ya kalo perdagangan sudah maksimal. Kadang tu bantuan tidak sesuai kebutuhan..kadang tu kita butuh dana tapi bantuannya dalam wujud lain...ya memang bantuannya sih memang ada cuman pas satu orang kali ya yang pas dengan kebutuhannya..mungkin satu dua orang saja yang ngga tepat sasaran mungkin yang lainnya tepat sasaran. Orang itu kan ngga tau kebutuhan satu sama lainnya tapi disamaratakan ya seperti itu.

Peneliti : kalo untuk aspek lainnya?pendidikannya?perindustriannya?

Narasumber : Kalo perindustriannya...UKMnya itu cukup lancar....pendidikannya sama sini tu mungkin kan rata2 masih ada yang cuma sampai SMA..ya gimana ya mbak kalo menurut mbak gimana itu? Ya ada yang sarjana tapi ya gimana ya mbak menurut mbak?

Peneliti : ya sudah cukuplah lebih tinggi

Narasumber : ya rata-rata kan disini sudah (lulusan) SMA

Peneliti : Bagaimana kualitas hidup masyarakat kota Madiun?

Narasumber : kualitas hidup?maksudnya?ya...menengah tapi ya kebawah..mayoritas ya menengah kebawah...

Peneliti : Dan bagaimana gaya hidup yang ditawarkan di kota madiun (High cost, middle cost, low cost)?

Narasumber : kalo menurutku kota Madiun itu sedengan aja..berkecukupan...ngga neko-neko...

Peneliti : Dalam pelaksanaannya, kontribusi apa yang telah anda berikan dalam mendukung branding Kota Madiun?

Narasumber : ada dari pemerintah itu kan ada itu kan ada km itu kan pernah diajukan ke mana ya koperasi itu pernah cuman rata2 kan ada yang ga pake ada yang sudah dikemas dikasih cuman ada yang satu dua yang ngga terdaftar gitu.

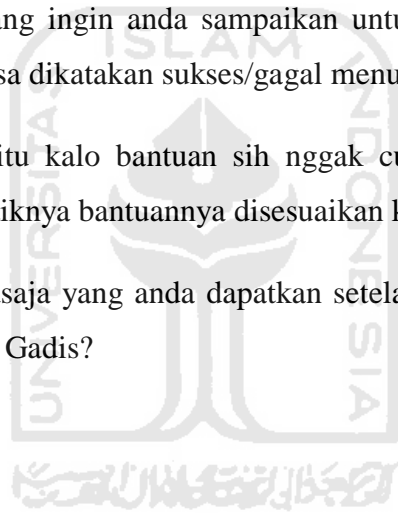
Peneliti : kalo lempeng sini sudah membantu promosi slogan madiun belum?

Narasumber : kalo sini belum...nanti aja ya pikir-pikir kedepan

Peneliti : Selama kurang lebih 12 tahun sejak diciptakannya branding Madiun Kota Gadis, apa kritik yang ingin anda sampaikan untuk Kota Madiun?apakah branding kota Gadis ini bisa dikatakan sukses/gagal menurut anda?

Narasumber : kritik ya...itu kalo bantuan sih nggak cuma modalnya itu ngga turun-turun...ya itu aja kritiknya bantuannya disesuaikan kebutuhan..

Peneliti : Keuntungan apasaja yang anda dapatkan setelah pemkot membranding kota Madiun sebagai Kota Gadis?



Hasil Wawancara

Nama Industri : sambel pecel Fajar

Tanggal Wawancara : 3 Juni 2016

Nama Narasumber : Arin

Peneliti : Apakah masyarakat bisnis kota Madiun sudah akrab dengan branding Madiun Kota Gadis?

Narasumber : nggih tapi artine niku lali kulo

Peneliti: nembe pirso nggih?

Narasumber : Nggih..niki ijine sampun medal mbak niki sing sambel pecel fajar niki sampun medal kolo wulan kepengker..sampun wonten ijine niki tapi dereng kulo damel PIRTne dereng kulo damel ..capne sing riyen tasih katah kersane telas rumiyin

Peneliti : Apakah aspek fisik kota Madiun sudah menunjang untuk masyarakat bisnis?

Narasumber :sampun maju..sampun maju cekap nggih sae..

Peneliti: sampun nggih?

Narasumber : Sampun pesat niki di cekel pak Bambang niki (Walikota Madiun) pembangunan....

Peneliti : Bagaimana perputaran ekonomi di kota Madiun?apakah menggairahkan atau tidak?

Narasumber : nggih mlampahlah..ibu-ibu rata-rata nek mboten jajan nggih kerja dateng pabrik lempeng niku..pokoke ekonomine menunjang nggih..nggih cekap nggih

Peneliti : Bagaimana tingkat kenyamanan hidup di kota Madiun?

Narasumber: cekap nggih nyaman..teng Madiun nyaman mbak...harga mboten terlalu mahal mboten...keamanan terjamin...mriki kan kejahatan jarang-jarang..mau kerusuhan atau apa jarang..ya to?

Peneliti : Menurut anda, apakah potensi kota madiun sudah dikembangkan dengan maksimal oleh pemkot?

Narasumber : maju mbak, untuk usaha rumahan ngeten nggih katah yang jalan nggih to nggih pendidikane nggih..pripun nggih tiyang niku sampun lulus SMA masio buruh-buruh nggih saget nyekolahke ngantos SMA..perputaran ekonomi nggih lancar..

Peneliti : Bagaimana kualitas hidup masyarakat kota Madiun?

Narasumber: Ya pripun nggih sae..nggih mboten nemen-nemenlah masio sitik nggih mangane mboten nemen-nemen teng lingkungan kampung mriki lo mbak kadang sampe ngga bisa makan itu ngga ada cuma ya ekonominya susah tapi ya cekap seharian

Peneliti : Dan bagaimana gaya hidup yang ditawarkan di kota madiun (High cost, middle cost, low cost)?

Narasumber : nggih sederhana..warga kampung nggih sederhana soale kulo hidupnya dilingkungan sini to masyarakatnya sederhana saja..nggih

Peneliti : Dalam pelaksanaannya, kontribusi apa yang telah anda berikan dalam mendukung branding Kota Madiun?

Narasumber : mboten...nggih madiun mawon

Peneliti : Selama kurang lebih 12 tahun sejak diciptakannya branding Madiun Kota Gadis, apa kritik yang ingin anda sampaikan untuk Kota Madiun?apakah branding kota Gadis ini bisa dikatakan sukses/gagal menurut anda?

Narasumber : nggih sampun sae mbak...bantuan-bantuan nggih sae..nggih sae pemerintah niki...

Peneliti : dados mboten wonten kritik nggih?

Narasumber: Mboten sampun angsal bantuan..jamasta nggih gratis orang sakit nggih gratis pak Bambang niki..lajeng warga ingkang mboten gadah WC nggih pun didamelaken sae pemerintah niki..selama pak Bambang niki sae..dados mboten wonten kritikan

Peneliti : Keuntungan apasaja yang anda dapatkan setelah Pemkot membranding kota Madiun sebagai Kota Gadis?

Narasumber : mriki? Perdaganganipun kadang-kadang nggih mriki usahane sambel pecel nggih lempeng nggih? Sampun dateng pabrik mriko?

Peneliti : Nggih sampun. Mriki diperhatikan nopo dibina (Pekot) nopo mboten?

Narasumber: Oh mboten mbak mboten saya ndak pernah dapat bantuan dari Walikota mungkin dikira sudah mampulah makanya yo gak pengen. Umpami dek wingi dijanjeni mesin bantuan sambel tapi ngantos sakniko nggih mboten diparingi sampe sakniki.

Peneliti : Apakah anda pernah berinisiatif untuk membantu kegiatan branding kota Madiun sebagai kota Gadis?contohnya seperti apa?

Narasumber: dereng mbak niki nembe ngetenniki nggih..niki dereng nyetak malih ingkang...ngeten niki lho...artone lak dereng medal cape tasih katah...damel malih duko...disukani slogan mboten nopo-nopo nggih?

Hasil Wawancara

Nama : Drs. Istono Mpd Ketua DPRD Kota Madiun

Tanggal Wawancara : 13 September 2016

Peneliti : sejauh mana kota madiun mempromosikan brandingnya?

Narasumber : Pemkot memberikan suntikan dalam bentuk modal melalui kegiatan UMKM home industry dengan pinjaman suku bunga rendah 0,5% per bulan. Jadi satu tahun hanya 6% lewat bank pasarnya.

Peneliti : Sudah berjalan tahun ini pak?

Narasumber : Sudah berjalan dari beberapa tahun terakhir. Ditahun ini dianggarkan 12 M.

Peneliti : Hanya untuk home industry?

Narasumber : termasuk pedagang kaki lima, UMKM, pedagang mikro-mikro itu. Kita silahkan sertifikasi lewat Disperindagkoppar. Mereka mengajukan lewat sana nanti kerjasamanya dengan bank pasar.

Peneliti : Memang saya akui Kota Madiun ini komunikasi Pemerintahannya bagus. Tapi disatu sisi apakah kota Madiun ini tidak tertarik buat mendorong masyarakatnya untuk berpartisipasi dalam komunikasi partisipasi masyarakat.

Narasumber : Artinya bagaimana? Masyarakat terlalu dimanjakan atau gimana? Sehingga tidak menumbuhkan jati pribadi.

Peneliti : bisa seperti itu, missal yang saya teliti ini kan pak itu city branding kota Madiun ini sebenarnya bisa lebih berkembang, lebih maju, lebih efektif lagi.

Narasumber : saya justru begini. Saya kebalik. Saya minta teman-teman termasuk peneliti-peneliti ini justru ini yang baru mau kita akan kaji. Artinya setelah Pemerintah Kota itu memberikan apa yang dimau oleh masyarakat. Jangan sampai masyarakat ini hanya berpangku tangan. Artinya segala sesuatunya pasti akan dibantu pemerintah. Bahkan sekarang ini sudah mulai kami rasakan yang hadir di Kota untuk mengakses sesuatu itu bukan orang Kota saja. Orang tetangga Kota ini justru misalnya dengan proyek-proyek yang sedang berjalan ini luar biasa.

Banyak tukang, banyak pembantu tukang yang datang dari luar Kota untuk mencari Jangan yang seperti ini orang Kota Madiun menjadi penonton, kan begitu. Jadi sekali lagi bagaimana pun juga jika kita lihat dari struktur potensi keuangan kita kan kita bagus. Inflasi dari sisi PDRB kita, kita bagus.

Peneliti : ada pertumbuhan?

Narasumber : Oya, angka pertumbuhan kita bagus. Sehingga setiap tahun menunjukkan angka yang positif. Sehingga kekhawatiran itu, disamping itu untuk anak-anak usia remaja katakanlah dari SMK umpamanya. Ini kita sering buka job market. Artinya mereka yang memang lulus SMK kita datangkan para pencari tenaga kerja. Disitu sekaligus akan menyerap entah itu pengangguran, sehingga kan ini sekali lagi luar biasa. Disamping itu lagi, teman-teman juga harus tahu kita ini dua-tiga tahun terakhir ini dilihat investor untuk menanamkan aset di Kota ini luar biasa tinggi. Terbukti aston hotel berdiri, amaris, nanti akan ada ibis. Ini mau tidak mau akan menopang/mendongkrak pendapatan daerah...berbondong-bondong. Kota Madiun ini kan punya magnet mereka untuk datang kesini.

Peneliti : nah kalau promosinya city branding Kota Madiun ini cuma sebatas pasang tulisan di titik kota aja ya Pak?

Narasumber: sebenarnya Kota Madiun punya tim sosialisasi tentang city branding ini tapi ngga tahu ya masih jalan atau tidak sampai sekarang.

Hasil Wawancara

Nama Narasumber : Putri Staf Disperindagkoppar bagian perindustrian

Tanggal Wawancara : 28 November 2016

Peneliti: perkenalkan saya noer ayufika nulul dari universitas islam indonesia jurusan ilmu komunikasi, saat ini sedang skripsi tentang komunikasi partisipatif masyarakat industri dalam mendukung branding Kota Madiun. Nah sebelumnya ini dengan bapak siapa ya?

Narasumber (Slamet): dengan pak Slamet

Peneliti : oiya pak, jadi saya butuh konfirmasi mengenai pembinaan untuk masyarakat industri di Kota Madiun hingga saat ini?

Narasumber (Slamet) : oiya berarti tentang industr ya?saya sambungin ke bagian perindustrian ya

Peneliti: oiya pak baik.

Narasumber (Putri) : halo selamat pagi

Peneliti : saya noer ayufika nulul dari universitas islam indonesia jurusan ilmu komunikasi, saat ini sedang skripsi tentang komunikasi partisipatif masyarakat industri dalam mendukung branding Kota Madiun. Ini saya ingin meminta konfirmasi aja dari Disperindagkopparnya tentang kegiatan pembinaan terhadap industri Kota Madiun seperti apa

Narasumber (Putri) : maksudnya seperti apa itu gimana ya yang ditanyain mbaknya?

Peneliti : pembinaan seperti apa gitu kegiatannya

Narasumber (Putri) : kita kegiatannya ya seperti pelatihan-pelatihan aja sih mba selama ini

Peneliti : pelatihan seperti produksi apa gimana?

Narasumber (Putri) : iya, ya industri jadi ya kaya pelatihan merajut atau batik atau souvenir jadi ya macem-macem mba tergantung IKM nya apa

Peneliti : berarti kegiatannya pada pelatihan aja ya Bu ya?

Narasumber (Putri) : ngga juga...kemasannya juga produknya seperti apa..bukan hanya...tapi kalo dalam bentuk pelatihan ya hanya seperti itu untuk pengembangan IKM-nya

Peneliti: berartri kegiatannya tidak cuma pelatihan produksi seperti itu ya?

Narasumber (Putri) : industrinya bukan produksinya..

Peneliti : oiya industrinya. Lalu dalam kegiatan pelatihan apakah mengajak pihak lain untuk ikut terlibat tidak Bu?

Narasumber (Putri) : maksudnya?

Peneliti : seperti ada Pak RTnya juga ikut terlibat atau.....

Narasumber (Putri) : mm..enggak kita home industri ya jadi kita langsung ke industrinya.misal yang kita ambil IKM batik ya langsung ke batiknya itu ya ngga ada hubungannya ke pak RT RWnya

Peneliti: oh berarti langsung ya Bu?

Narasumber (Putri) : iya. Kita kan sudah tau mba sasaran yang dibina apa..kita sudah tau semuanya

Peneliti : sampai saat ini kegiatan yang berlang masih terus menerus secara kontinyu atau gimana?

Narasumber (Putri) : Iya jadikan itu ada renstranya mbak selama lima tahun jadi kalo belum habis ya belum bisa buat (kegiatan) baru jadi ya dikembangkan dikembangkan lagi gitu

Peneliti : berarti ada rencana dari Disperindagkoppas aja ya? Misalkan ada industri yang ingin pembinaan tertentu gitu?

Narasumber (Putri) : Bisa juga seumpamanya dia...tapi ga bisa langsung ya..misalnya dia minta 'Bu saya minta kegiatan ini' ya tapi kita ga bisa langsung kan mba mungkin untuk tahun depan atau tahun depannya lagi..kan ga bisa langsung ya mbak kaya gitu ...kita tampung aja..oh dia butuhnya ini gitu..

Peneliti : berarti ada tempat untuk menyampaikan aspirasi dari masyarakat industrinya itu ke Disperindagkoppasnya itu ya Bu?

Narasumber (Putri) : ada. Tetep kita tanyain, butuhnya itu apa kendalanya apa seperti itu..iya tetep kita tanyain. Dia bisa juga datang kesini ke kantor

Peneliti : oiya ibu sebelumnya ini dengan ibu siapa ya saya berbicara?

Narasumber (Putri) : Putri

Peneliti: terimakasih atas waktunya. Oiya saya sempat kirim e-mail ke Disperindagkoppas Bu tapi kok ngga bisa ya?

Narasumber (Putri) : emailnya kemana ya mba?

Peneliti: itu Bu email yang dicantumin di websitenya Disperindagkoppas

Narasumber (Putri) : oh mungkin email yang lama kali ya mbak sosialnya sekarang per bidang punya email sendiri-sendiri

Peneliti : oh gitu. Mungkin ada website ngga Bu

Narasumber (Putri) : oh kalo Disperindagnya sendiri belum ada website mbak adanya baru Kota (Pemerintah Kota)

Peneliti : oh iya terimakasih ibu

