

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



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan Dari Skripsi Yang Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh
NOER AYUFIKA NULUL
12321019

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

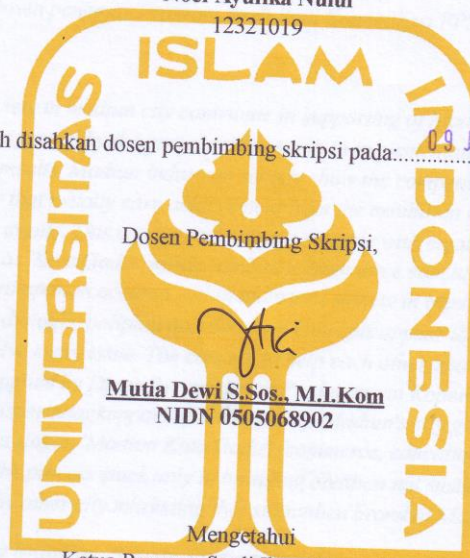
2017

Naskah Publikasi

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

Disusun Oleh:
Noer Ayufika Nulul
12321019

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 09 JAN 2017



Dosen Pembimbing Skripsi,

Mutia Dewi S. Sos., M.I.Kom
Mutia Dewi S. Sos., M.I.Kom
NIDN 0505068902

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Muzayin Nazaruddin S. Sos., MA.
Muzayin Nazaruddin S. Sos., MA.
NIDN. 051608790

KOMUNIKASI PARTISIPASI MASYARAKAT INDUSTRI DALAM MENDUKUNG BRANDING KOTA MADIUN

Noer Ayufika Nulul

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan studi pada tahun 2016*

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

Dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

Industrial society in madiun city contribute in supporting of Madiun city branding. This proved by the participate position in implementation and utilization of results. Madiun industrial society show the competitive value to global society that usually earn achievement from the exhibition that holds from many various events. This competitive value is suitable with creation of Madiun city branding as 'Kota Gadis' which combine from three education aspects. The concept of participation occurred within industrial society in Madiun.

Heteroglasia, dialogis, poliponi and carnival concepts appear to show the harmony to solve every issue. The concept to help each other, share and grow together are applied by Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata (Disperindagkoppar) of Madiun City. Madiun's city government make an identity by a slogan 'Madiun Kota Gadis' (commerce, education and industry). But the process stuck only in branding creation not sustainable and not accompanied by other city marketing that strengthen brand of Madiun City.

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

PENDAHULUAN

Branding 'Madiun Kota Gadis' telah diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Madiun di tahun 2004 pada masa Walikota Kokok Raya. Kata 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.

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

Konsep komunikasi partisipatif juga ditawarkan oleh Rahim (dalam Imani Satriani dan Pudji Muljono, 90) yaitu heteroglasia, dialogis, poliponi dan karnaval. Konsep komunikasi partisipatif 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.

Adapun bentuk partisipasi masyarakat dalam pembangunan menurut Slamet dalam Yulianti (2012 : 8) adalah *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.

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) .

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.

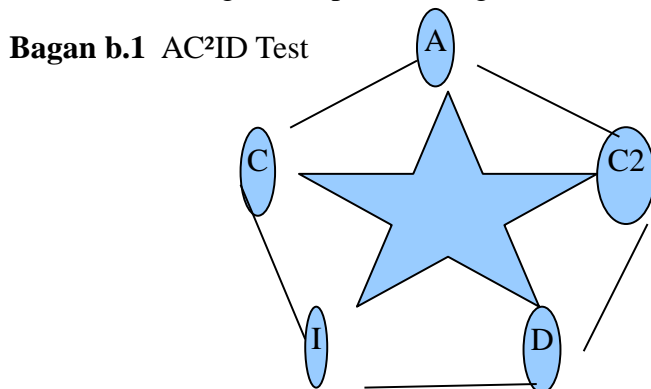
B. *City Branding*

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.

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.

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 :

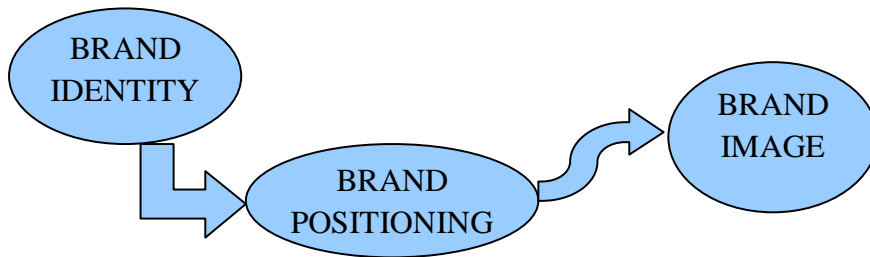


Sumber: Balmer, 2001 (dalam Syahbana, Boy. et.al, 2014 : 67)

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

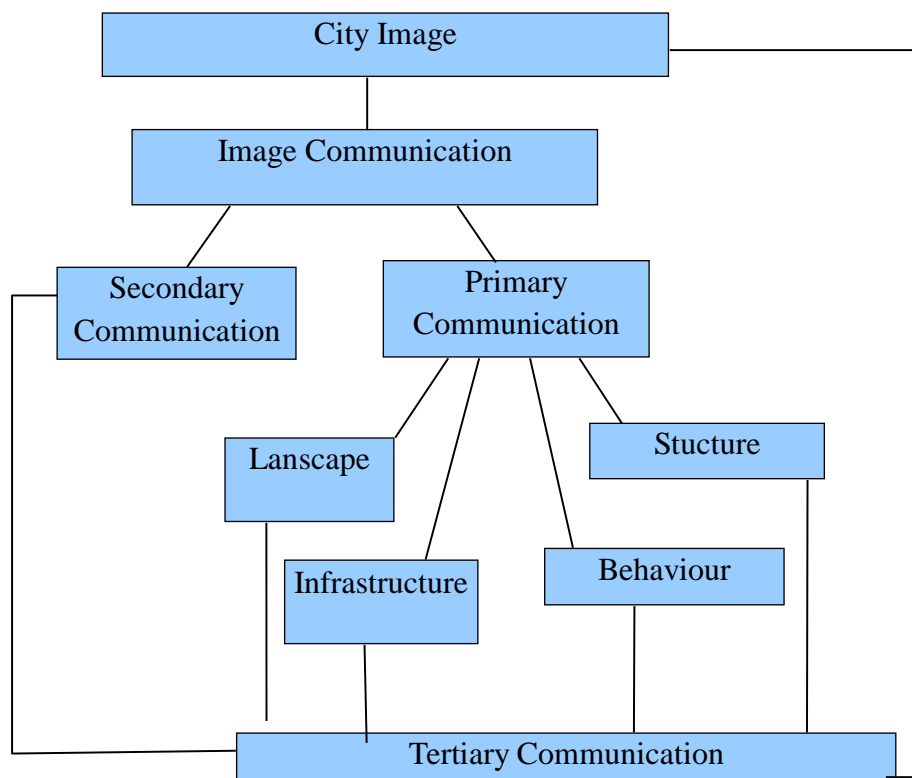


Sumber: Kavaratzis, 2006 (Syahbana, Boy. et.al, 2014 : 59)

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 .

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.

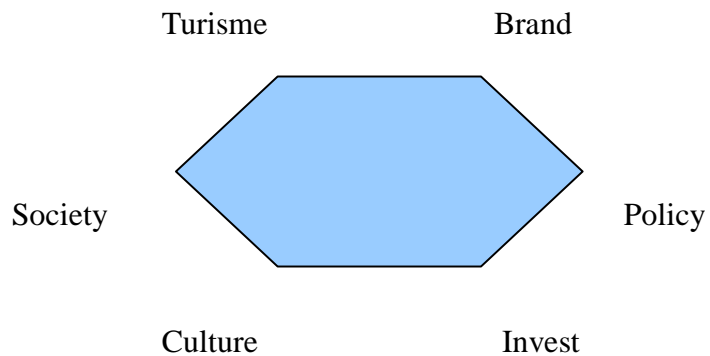
Secondary Communication atau komunikasi sekunder, merupakan bagian terpenting dalam pemasaran kota, dapat berupa iklan, *public relation* serta penggunaan slogan. *Tertiary Communication* sama halnya dengan WOM atau *word of mouth* dimana pertukaran informasi yang tidak terkontrol di media dan pesaing.

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 menyenangkannya 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.

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.

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.

Bagan 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.

METODOLOGI

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 peran masyarakat industri kota Madiun dalam mendukung promosi *branding* 'Madiun Kota Gadis'. Peneliti memilih menggunakan penelitian kualitatif karena ingin memahami pandangan, perilaku dan tindakan masyarakat industri khususnya Kota Madiun melalui sebuah wawancara terbuka mengenai peran masyarakat dalam membantu promosi *branding* Madiun Kota Gadis.

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'.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif dimana peneliti mengamati fenomena yang dialami oleh objek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan yang nantinya akan peneliti tuangkan dalam bentuk kata-kata dan tulisan. Adapun yang menjadi narasumber pada penelitian ini adalah industri kerupuk puli Surya Jaya, industri kerupuk puli Ibu Kadeni, industri kerupuk puli Mirasa, sambel pecel Cap Jeruk Purut, sambel pecel Fajar, industri konveksi Batik Murni dan Ketua DPRD Kota Madiun.

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.

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.

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 Disperindagkopar Kota Madiun diterima dengan baik oleh narasumber pemilik industri konveksi Batik Murni, pihaknya terus melakukan pemahaman mengenai batik karena merasa pembinaan yang diberikan oleh Disperindagkopar masih kurang. Tidak jarang pula Murni membagikan ilmu yang didapatkan dari pembinaan yang dilakukan oleh Disperindagkopar Kota Madiun. Beberapa pandangan narasumber mengenai pembinaan, bantuan yang didapatkan dari Disperindagkopar 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 Disperindagkopar (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 metropolitan 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.

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.

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.

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.

Instrumen keempat adalah *pulse*, merupakan aspek untuk menilai seberapa menggairkannya 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). Disediakkannya 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.

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,

Strengths :	Weaknesses :
-------------	--------------

<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. 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

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. 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. '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 saluran 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.

Hasil yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian adalah 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.

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.

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'.

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

DAFTAR PUSTAKA

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)

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.

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

"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)

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

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](http://www.free-management-ebooks.com) . 2013