

# Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung *Branding* Kota Madiun

Mutia Dewi & Noer Ayufika Nulul

Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang KM 14,5 Yogyakarta 55584  
Email: mutia.dewi@uii.ac.id

**Abstract:** *Madiun Kota Gadis is an identity conjured by the City Government of Madiun which believes citizens' support should be involved in the branding. This study observes and describes the practices of participative communication of Small-Medium Enterprises (SMEs) in Madiun to comprehend the way participative communication of SMEs supports the branding of Madiun as Kota Gadis in 2016. The result shows that the industrial society of Madiun do participate in the branding by implementing and getting benefits from the campaign. The study also summarizes the forms of Madiun industrial society's participative communication, namely heteroglossia, dialogism, polyphony, and carnival.*

**Keywords:** *brands, city branding, Madiun city, participative communication*

**Abstrak:** *Madiun Kota Gadis adalah sebuah identitas yang dibuat oleh Pemerintah Kota Madiun yang meyakini bahwa dukungan warga kota semestinya dilibatkan dalam branding identitas tersebut. Studi ini melihat dan mendeskripsikan praktik-praktik komunikasi partisipatif Industri Kecil Menengah (IKM) di Madiun untuk memahami komunikasi partisipatif IKM dalam mendukung branding Madiun sebagai Kota Gadis tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat industri Madiun berpartisipasi dalam mendukung branding melalui pengimplementasian dan pemanfaatan hasil. Studi ini juga mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi partisipatif masyarakat industri Madiun, yaitu heteroglossia, dialogisme, polifoni, dan karnaval.*

**Kata kunci:** *brands, city branding, komunikasi partisipatif, Kota Madiun*

Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah mewajibkan setiap daerah untuk aktif dan kreatif memperoleh pendapatan daerah dalam usaha meningkatkan pembangunan ekonomi. Hal ini mendorong pemerintah daerah maupun pemerintah kota untuk mandiri dan bersaing memperoleh pemasukan dari berbagai sektor. Persaingan yang semakin kompetitif dan terbuka luas berasal dari sektor pariwisata, investasi, dan pendidikan.

Para investor semakin memiliki banyak pilihan ketika akan menginvestasikan sejumlah dana, misalnya pada sektor wisata, jika kota tersebut dianggap berpotensi melakukan *quick payback* atau pengembalian modal yang cepat. Oleh karena itu, *branding* (pencitraan) sebagai arah gerak pembangunan menjadi hal yang penting bagi setiap kota untuk menghadapi persaingan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan ciri khas atau keunikan kota baik dalam bidang ekonomi, budaya,

maupun pendidikan. *Branding* ini akan membedakan setiap kota dengan wilayah lain, sehingga dapat berkompetisi dalam usaha menarik wisatawan dan investor.

Salah satu aktivitas *branding* adalah penguatan peran masyarakat dan industri yang ada di kota tersebut. Masyarakat menjadi salah satu komponen penting dalam mendukung *brand* sebuah kota. Jika *branding* dianggap sebagai program pembangunan bagi pemerintah, maka keterlibatan masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya tersebut. Dalam program pembangunan, partisipasi masyarakat menjadi sangat penting. Partisipasi menguatkan kemampuan masyarakat untuk membangkitkan dan menopang pertumbuhan kolektif (Theresia, Andini, Nugraha, & Mardikanto, 2015, h. 23).

Hasil penelitian terdahulu dari Satriani dan Muljono (2011) menyebutkan bahwa masyarakat dan keterlibatan tokoh-tokoh masyarakat memegang peranan penting dalam mendukung program-program yang diselenggarakan pemerintah. Masyarakat berperan penting dalam memberikan pandangan-pandangan, saran, kritik, dan ide-ide yang mendukung keberlangsungan program. Selain itu, Muchtar (2016, h. 21) mengemukakan bahwa keikutsertaan masyarakat dalam sebuah proyek pembangunan kota menandakan pemerintah kota memberikan fasilitas penjalinan komunikasi dua arah dengan masyarakat kota tersebut. Jalinan komunikasi yang menghubungkan antara masyarakat dengan pemerintah akan mendorong masyarakat untuk mendapatkan tempat dalam

menyampaikan segala aspirasi pemenuhan kebutuhannya melalui fasilitas yang diberikan oleh pemerintah kota.

Di Indonesia, praktik komunikasi partisipatif dijalankan oleh pemerintah kota Madiun melalui *brand* “Madiun Kota GADIS”. Sejak 2004, merek “Madiun Kota GADIS” telah diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Madiun, tepatnya semasa Walikota Kokok Raya. “GADIS” merupakan akronim dari Perdagangan, Pendidikan, dan Industri. Tulisan ini akan memaparkan partisipasi masyarakat dan pemerintah kota untuk mendukung *brand* kota tersebut.

Partisipatif berasal dari kata partisipasi yang merujuk pada pengertian peran dalam sebuah kegiatan atau keikutsertaan. Pada dasarnya, partisipasi masyarakat merupakan sebuah keputusan masyarakat sebagai individu yang melibatkan aktivitas komunikasi di dalamnya.

*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, h. 160)*

Komunikasi dapat menjadi jembatan yang menghubungkan antara individu dengan masyarakat dan pemerintah dengan masyarakat dalam pelibatan partisipan dan penentuan sebuah keputusan bersama. Menurut Srampickal (2006, h. 6), komunikasi partisipatif pembangunan digambarkan sebagai sebuah proses komunikasi dua arah untuk menghindari proses komunikasi satu arah yang sering digunakan untuk menyebarluaskan pesan,

mengirimkan informasi, atau membujuk orang untuk mengubah kebiasaan.

Sementara itu, Verhangen (dalam Theresia, Andini, Nugraha, & Mardikanto, 2015, h. 197) menyatakan bahwa partisipasi merupakan bentuk khusus dari interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan pembagian kewenangan, tanggung jawab, dan manfaat. Tumbuhnya interaksi dan komunikasi tersebut dilandasi oleh kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat, yaitu kemampuan untuk berpartisipasi dalam kegiatan dan adanya kepercayaan diri untuk memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kegiatan pembangunan. Sedangkan Woolcook dan Narayan (2000, h. 240) mengemukakan bahwa arti penting partisipasi masyarakat dalam pembangunan menunjukkan bahwa partisipasi menjadi bagian penting dalam menumbuhkan sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Jika masyarakat sudah turut mengambil andil terhadap pembangunan kota atau daerah, maka daerah tersebut merupakan daerah maju dan mandiri. Menurut Uphoff (dalam Srampickal, 2006, h. 8), ada empat tingkatan keterlibatan masyarakat dalam pembangunan, yaitu partisipasi dalam pelaksanaan, partisipasi dalam evaluasi, partisipasi dalam pemanfaatan, dan partisipasi dalam pembuatan keputusan.

Menurut Yadav (dalam Theresia, Andini, Nugraha, dan Mardikanto, 2015, h. 198), partisipasi atau peran serta pada dasarnya merupakan suatu bentuk keterlibatan dan keikutsertaan secara aktif dan sukarela, baik terdorong alasan-

alasan dari dalam (intrinsik) maupun dari luar (ekstrinsik) dalam keseluruhan proses kegiatan yang bersangkutan dan mencakup partisipasi dalam pengambilan keputusan, partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan, partisipasi dalam pemantauan dan evaluasi pembangunan, serta partisipasi dalam pemanfaatan hasil pembangunan.

Terkait dengan tahapan komunikasi partisipatif, Slamet (dalam Yulianti, 2012, h. 8) menegaskan bahwa bentuk partisipasi masyarakat dalam pembangunan terdiri dari *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 partisipasi melalui pemberian tenaga, uang, barang, dan ide-ide. *Utilization stage* yaitu partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan. Pada tahap ini, masyarakat dapat berpartisipasi melalui pemberian tenaga maupun uang dengan tujuan untuk mengoperasikan dan memelihara proyek yang telah dimulai.

Pembahasan mengenai komunikasi partisipatif tidak terlepas dari perjalanan panjang konsep komunikasi pembangunan konvensional menuju komunikasi partisipatif horizontal. Hasil penelitian Sinaga, Winoto, dan Perdana (2016) menyebutkan bahwa komunikasi partisipatif horizontal mengundang masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi sampai dengan pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, kegiatan komunikasi bukan lagi kegiatan memberi dan menerima, melainkan “berbagi” dan “berdialog”.

Sedangkan Rahim (dalam Satriani & Muljono, 2011, h. 90) menyebutkan bahwa komunikasi partisipatif merupakan konsep yang terdiri dari *heteroglossia*, dialogis, polifoni, dan karnaval. Konsep komunikasi partisipatif *heteroglossia* merupakan penunjukan fakta bahwa sistem pembangunan dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial, dan budaya yang saling mengisi satu sama lain. Konsep dialogis adalah komunikasi transaksional yang memungkinkan pengirim dan penerima pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu sampai pada makna-makna yang saling berbagi. Konsep polifoni merupakan bentuk tertinggi dari suatu dialog, yakni ketika 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 yang membawa semua varian dari semua ritual seperti legenda, komik, festival, permainan, parodi, dan hiburan secara bersama-sama. Proses ini dilakukan dengan tidak formal dan bisa juga diselingi humor dan canda tawa.

Penjelasan di atas juga dipertegas oleh Sinaga, Winoto, dan Perdana (2016) yang menyatakan bahwa penerapan komunikasi partisipatif memungkinkan terjadinya komunikasi personal yang dialogis antara masyarakat dan agen pembangunan,

pemanfaatan media tradisional atau media rakyat yang lebih intensif, tumbuhnya aktivitas sosial secara berkelompok, dan berkembangnya media komunitas.

Dua faktor yang memengaruhi partisipasi masyarakat, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan kesediaan berpartisipasi yang berasal dari dalam kelompok masyarakat sendiri, yaitu individu-individu dan kesatuan kelompok di dalamnya. Menurut Slamet, tingkah laku individu berhubungan erat atau ditentukan oleh ciri-ciri sosiologis, seperti umur, jenis kelamin, pengetahuan, pekerjaan, dan penghasilan (Yulianti, 2012, h. 9).

Sedangkan faktor eksternal, menurut Sunarti (dalam Yulianti, 2012, h. 10), adalah keterkaitan semua pihak yang berkepentingan dan memiliki pengaruh terhadap proyek. Pihak yang berkepentingan adalah seseorang yang memiliki pengaruh atau memiliki posisi penting untuk kesuksesan proyek yang sedang dilaksanakan. Dalam penelitian yang khusus membahas proses partisipasi masyarakat dalam mendukung *brand* Kota Madiun ini, pemerintah merupakan pihak yang berkepentingan untuk membangun dan menyebarkan informasi mengenai identitas kota.

Secara harfiah, partisipasi berarti turut berperan serta dalam sebuah kegiatan. Dalam hal ini, peran masyarakat industri dalam aktivitas penguatan merek maupun identitas kota menjadi bagian yang tidak terelakkan lagi karena masyarakat merupakan salah satu sumber daya dalam sebuah program pembangunan. *City* atau kota menjadi pusat pertumbuhan ekonomi, yakni menjadi

tempat 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.

Pada dasarnya sebuah kota telah memiliki identitas di benak masyarakat. Identitas kota yang hadir dalam pikiran masyarakat tidak hanya satu, tetapi muncul dalam berbagai bentuk identitas yang melekat. Oleh karena itu, upaya *branding* pada dasarnya adalah upaya untuk mengisi ruang antara identitas dengan citra kota yang dimiliki oleh masyarakat maupun kota. Hal yang tidak bisa dipungkiri yaitu citra kota, *branding*, dan reputasi merupakan model komunikasi dua arah (Kavaratzis & Ashworth, 2005, h. 508).



**Gambar 1 Identitas, Positioning, dan Citra Brand**

Sumber: Kavaratzis dan Ashworth (2005, h. 508)

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

*City branding* merupakan sebuah konsep yang tidak jauh berbeda dengan

*branding* produk dan jasa. Jika *branding* produk berusaha untuk melakukan penguatan merek produk agar lebih mudah diterima konsumen, maka *city branding* merupakan proses yang berusaha untuk membentuk merek suatu kota yang tujuan memudahkan semua pihak yang berkepentingan di kota tersebut dalam memasarkan kotanya. Selain itu, dalam manajemen merek, *city branding* dipandang sebagai sebuah alat untuk menjalankan strategi yang telah dirumuskan (Dewi, 2016, h. 612).

*City branding* merupakan kegiatan yang tidak hanya sekedar membuat slogan atau logo, tetapi merupakan roh yang menjiwai segala aktivitas kota, baik itu jiwa warganya, watak birokrasinya, maupun ketersediaan infrastruktur penunjangnya. Sementara itu, slogan, logo, desain interior, arsitektur bangunan, ruang publik, dan unsur penataan visual kota lainnya merupakan penyempurnaan dari keseluruhan roh kota. *City branding* juga menuntut sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari aspek sumber daya manusia, fasilitas umum, fasilitas sosial, maupun sistem transportasi. Upaya *city branding* akan sia-sia tanpa sinergi yang baik (Dewi, 2016, h. 612).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2011, h. 4) merupakan 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, pendekatan ini tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Penelitian kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami pandangan, perilaku, dan tindakan masyarakat industri, khususnya Kota Madiun, melalui wawancara terbuka mengenai komunikasi partisipatif masyarakat industri dalam mendukung *branding* Kota Madiun tahun 2016.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, pengamatan berperan serta dalam kegiatan industri, serta wawancara mendalam dengan masyarakat industri dan pemerintah. Narasumber penelitian ini adalah masyarakat Industri Kecil Menengah (IKM), yaitu industri kerupuk puli Surya Jaya, industri kerupuk puli Mirasa, industri kerupuk puli ibu Kadeni, industri sambel pecel Cap Jeruk Purut, industri sambel pecel Fajar, dan industri konveksi Batik Murni. Tujuh narasumber tersebut dipilih menggunakan penarikan teknik sampling secara sengaja. Peneliti menentukan narasumber dengan sengaja atau dengan sebuah argumentasi dan anggapan peneliti sendiri (Arianto, 2011, h. 52).

Alasan peneliti memilih kelompok 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. Sementara itu, narasumber yang mewakili pemerintah berasal dari Disperindagkoppar bagian Perindustrian dan Ketua DPRD Kota Madiun selaku *stakeholder* Kota Madiun.

Setelah data berhasil dikumpulkan, peneliti mengelompokkan data-data tersebut dalam tingkatan partisipasi masyarakat industri dan bentuk komunikasi partisipasi masyarakat industri dalam mendukung *branding* Kota Madiun. Tahapan selanjutnya adalah teknik analisis data. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2011, h. 248), analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan melalui kerja dengan data, pengorganisasian data, pemilahan data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan bagian yang penting dan bagian yang dipelajari, dan memutuskan hal yang dapat diterapkan kepada orang lain.

## HASIL

### **Peran Pemerintah dalam Memperkuat Identitas dan *Brand Image* Kota Madiun**

Identitas yang disematkan pada Kota Madiun adalah 'Kota GADIS' yang memuat tiga aspek unggulan Kota Madiun. Aspek perdagangan dan perindustrian sangat lekat dengan masyarakat Kota Madiun. Pertumbuhan industri IKM yang meningkat di Kota Madiun dapat dimanfaatkan dengan menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan Kota. Masyarakat industri Kota Madiun,

terutama IKM yang dibina oleh Pemerintah Kota, dapat dimanfaatkan untuk penguatan nilai identitas 'Kota GADIS' melalui komunikasi partisipatif.

Pemerintah Kota Madiun mem-branding dirinya dengan 'Madiun Kota GADIS' bukan tanpa alasan. GADIS merupakan singkatan dari perdagangan, pendidikan, dan perindustrian. 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. Pada aspek pendidikan, Kota Madiun, di tahun 2015, berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Kota Cerdas Sosial. Pemerintah Kota Madiun mewajibkan masyarakatnya untuk menempuh pendidikan hingga tingkat SLTA. Aspek industri yang dimiliki Kota Madiun, selain pada industri rumahannya, adalah adanya industri INKA KAI dan industri pabrik gula. (Istono, Ketua DPRD Kota Madiun, wawancara, 11 April 2016)

Sejalan dengan konsep yang dirumuskan oleh Kavartzis dan Ashworth (2005), pemerintah Kota Madiun mencoba menguatkan *brand identity* melalui keunggulan kota Madiun dalam bidang perindustrian dan perdagangan. Keunggulan inilah yang diinginkan untuk dipahami oleh masyarakatnya.

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

*Brand positioning* merupakan bagian dari proposisi nilai yang dikomunikasikan kepada kelompok target yang menunjukkan kelebihan kompetitif (Kavartzis & Ashworth, 2005, h. 508). Pemberian identitas 'Madiun Kota GADIS' disebabkan oleh posisi strategis Kota Madiun yang mendukung aspek perdagangan. Pemerintah Kota Madiun pun berhasil menjadikan kota ini sebagai pusat perdagangan di karesidenan Madiun. Hal inilah yang ingin ditunjukkan oleh Bambang Irianto selaku Walikota Madiun, yaitu pemanfaatan dan pengembangan sektor ekonomi dengan alasan tidak adanya sumber daya alam yang dimiliki. Sedangkan sektor ekonomi yang dikembangkan oleh pemerintah Kota Madiun adalah sektor jasa, perdagangan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Astuti, 2015).

Bentuk partisipasi masyarakat Kota Madiun juga ditunjukkan melalui keaktifan kelompok IKM Kota Madiun yang bergabung dalam binaan Disperindagkoppar Kota Madiun dalam mengikuti acara pameran yang digelar di dalam dan di luar daerah. Kelompok IKM Kota Madiun pun sering mendapatkan penghargaan. Hal ini tidak lepas dari peran Pemerintah Kota Madiun, pihak pendamping, dan kelompok industri IKM.

Jenis kegiatan yang dilakukan oleh Disperindagkoppar (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, staf Disperindagkoppar Kota Madiun, wawancara, 28 November 2016)

Peran Pemerintah Kota Madiun sebagai pemangku kekuasaan dalam proyek

*city branding* terlihat melalui pembentukan tim promosi untuk menyosialisasikan 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, dan memberikan bantuan yang dibutuhkan oleh pelaku industri di Kota Madiun.

Tim promosi dan sosialisasi yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Madiun mengenai *brand* Kota Madiun tersebut diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menyamakan persepsi mengenai identitas Kota yang diinginkan oleh pemangku kekuasaan dan masyarakat. Salah satu upaya mengenalkan *brand* Kota Madiun kepada masyarakat adalah dengan memasang tulisan “MADIUN KOTA GADIS” pada ruang iklan yang dipasang di jalan besar Kota Madiun.



Gambar 2 Tulisan “MADIUN KOTA GADIS” pada iklan luar ruang

Sumber: Agustina (2016)

Pemerintah Kota Madiun melalui Disperindagkoppar mendorong masyarakat industri IKM Kota Madiun untuk aktif mengikuti serangkaian acara pameran yang bertujuan untuk mengenalkan produk hasil

produksi industri rumah Kota Madiun. Hal ini bertujuan agar produk yang dimiliki oleh industri rumah Kota Madiun mampu bersaing. Disperindagkoppar berperan membina kelompok industri IKM untuk berkembang, seperti pembinaan pada kelompok industri kerupuk puli atau lempeng Jalan Gajahmada yang diketuai oleh Sayid Hamzah selaku pemilik industri kerupuk puli Surya Jaya. Sayid Hamzah mengaku bahwa Disperindagkoppar aktif membina kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada Kota Madiun. Disperindagkoppar turut mendorong 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.

Kalau perdagangan kita itu kemajuannya itu ya ada, sudah mulai ada kunjungan dari kota lain ke Kota Madiun, sudah ada. Kalau perindustriannya bagus juga, *cuman* produksinya, kalau dagangnya kita menawarkan ke kota lain bias, terus nanti dari sana ke sini ada kunjungan (kunjungan kerja), biasanya Bapak Walikota kalau kedatangan tamu pasti disuruh mampir ke sini nanti pihak perindustrian dari Disperindagkoppar mengkode. Kalau ada pameran juga pasti menghubungi saya. (Sayid Hamzah, pemilik industri rumah kerupuk puli Surya Jaya, wawancara, 27 April 2016)

Disperindagkoppar Kota Madiun tidak hanya membina kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada, tetapi juga membina industri konveksi Batik Murni dan industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Pembinaan tersebut juga bertujuan mendorong keaktifan berpameran. Sering kali, hasil produksi industri Kota Madiun mendapatkan juara dalam pameran yang digelar di luar daerah.

*Lah* itu, ya mudah-mudahan dengan 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. (Sri Murniyati, pemilik industri konveksi Batik Murni, wawancara, 3 Juni 2016)

Aktivitas pembinaan dilakukan berdasarkan pada momen tertentu. Saat pameran di dalam maupun luar daerah akan dilaksanakan, Disperindagkoppar menghubungi kelompok industri IKM untuk memamerkan produksinya apabila ada kunjungan kerja ke Pemerintah Kota Madiun.

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 menasar pada kelompok industri. Apabila kelompok industri memiliki keinginan untuk mendapatkan pembinaan yang mereka butuhkan, maka hal tersebut dapat dipenuhi oleh Disperindagkoppar, tetapi hal tersebut tidak dapat langsung diberikan karena harus melalui beberapa proses. (Putri, staf Disperindagkoppar Kota Madiun, wawancara, 28 November 2016)

Pihak Disperindagkoppar Kota Madiun mengklaim bahwa mereka menyediakan tempat bagi para pelaku industri untuk menyampaikan aspirasinya melalui salah satu staf di Disperindagkoppar atau dengan mengunjungi kantornya.

Ada. Tetap kita *tanyain*, butuh apa kendalanya apa seperti itu. Dia bisa juga datang ke sini, ke kantor. Bisa juga seumpamanya dia, tapi *ga* bisa langsung ya, misalnya dia minta 'Bu saya minta kegiatan ini' ya tapi *ga* bisa langsung kan, mungkin untuk tahun depan atau tahun depan lagi. Kita tampung saja, oh dia butuhnya ini. (Putri, staf Disperindagkoppar Kota Madiun, wawancara, 28 November 2016).

Selain itu, Disperindagkoppar Kota Madiun membentuk sebuah grup yang bernama Berbagi Bersama Berkembang (BBB). Industri konveksi Batik Murni merupakan salah satu industri yang tergabung dalam grup tersebut. Grup tersebut terdiri dari beberapa industri rumahan Kota Madiun. Industri rumah yang tergabung dalam grup tersebut dapat berbagi ilmu bersama serta berkembang bersama.

Iya, oleh pemerintah Disperindag kebetulan masuk grup "BBB", Berbagi Bersama Berkembang, jadi saling mengisi, saling berbagi, jadi lebih maju lagi. (Sri Murniyati, pemilik industri konveksi Batik Murni, wawancara, 3 Juni 2016)

Selain membantu memamerkan hasil produksi dari produk industri IKM Kota Madiun, Disperindagkoppar juga membantu masyarakat industri IKM Kota Madiun dengan penyuntikan modal dan bunga rendah per bulannya. Hal tersebut dilakukan untuk membantu masyarakat industri IKM Kota Madiun yang membutuhkan suntikan modal.

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, sudah berjalan beberapa tahun terakhir. Di tahun ini, dianggarkan 12 M, termasuk pedagang kaki lima, UMKM, pedagang mikro-mikro itu. Silakan sertifikasi lewat Disperindagkoppar. Mereka mengajukan lewat sana, nanti kerja samanya dengan bank pasar. (Istono, Ketua DPRD Kota Madiun, wawancara, 13 September 2016).

### **Partisipasi Masyarakat Industri IKM dalam Implementation Stage**

Praktik partisipasi masyarakat tidak jarang menemukan kendala, misalnya kendala distribusi yang dialami oleh kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada dalam

pameran di luar daerah. Kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada juga menjadi pemasok produk hasil produksinya untuk Disperindagkoppar yang mengikuti acara pameran. Jika kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada mengikuti pameran, maka merek yang akan memamerkan produknya ditentukan melalui sebuah musyawarah kecil.

Biasanya itu, perindustrian menelepon ke Bapak Sayid 'Pak, ini ada bazar. Saya minta dari kelompok lempeng mengeluarkan produk dari apa, dari apa?' Kalau kita di sini kan banyak pembuat lempengnya, hanya tidak semua. Nanti ada namanya sendiri-sendiri. Terkadang kalau kita rundingan dahulu dengan kelompok, 'Ini yang dipakai yang mana?' Masalahnya kan *nggak* enak kita, kalau langsung ambil satu orang saja. 'Sudah, ini Pak Sayid saja (produksi lempeng Pak Sayid)' 'Sudah? Setuju?' Terkadang perindustrian punya sendiri. Kadang 'Pak ini lempeng siapa?' Kalau lempeng Surya Jaya ya nanti tulisnya Surya Jaya. (Desi, istri pemilik industri rumah kerupuk puli Surya Jaya, wawancara, 27 April 2016)

Narasumber lain dalam penelitian ini adalah pengelola sambel pecel Cap Jeruk Purut dan sambel pecel Fajar. Salah satu dari kedua industri tersebut mendapatkan pembinaan dari Disperindagkoppar Kota Madiun, yaitu industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Industri sambel pecel Cap Jeruk Purut mengaku bahwa informasi mengenai pameran dari Disperindagkoppar Kota Madiun membantu promosi *brand* industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Tidak jarang industri sambel pecel Cap Jeruk Purut menjadi pemenang dalam acara pameran tersebut,

Industri konveksi Batik Murni juga aktif berpartisipasi dalam pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkoppar Kota Madiun. Industri konveksi Batik Murni

pun sering mendapatkan penghargaan dan menjadi pemenang dalam pameran tersebut. Hal ini menjadi salah satu kontribusi Batik Murni untuk turut mengharumkan nama Kota Madiun.

Keaktifan Disperindagkoppar untuk mengenalkan produk industri IKM Kota Madiun melalui pameran hingga menjadi pemenang merupakan salah satu upaya untuk menunjukkan produk unggulan Kota Madiun. Hal tersebut dilakukan dalam upaya memamerkan nilai kompetitif dari aspek unggulan Kota Madiun sebagai Kota GADIS.

Pemkot itu sangat membantu dalam *branding* kita, bukan *branding* dia. Jadi, dia membantu dalam *branding* UKM yang *kaya* saya itu dibantu kalau ada pameran luar kota dibawa produk kita. Dia yang bantu kita, bukan kita yang bantu mereka. (Teguh, pemilik industri sambel pecel Cap Jeruk Purut, wawancara, 25 April 2016)

Partisipasi masyarakat Kota Madiun dalam pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkoppar menandakan bahwa masyarakat industri IKM Kota Madiun mendukung proyek pembangunan Kota Madiun sebagai Kota GADIS. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat dalam mendukung *branding* Kota Madiun dapat diartikan sebagai pemerataan sumbangan masyarakat dalam bentuk keterlibatan pada program-program yang didesain oleh pemerintah, sehingga manfaat yang diterima oleh masing-masing IKM pun menjadi sepadan.

#### **Partisipasi Masyarakat Industri IKM dalam Utilization Stage**

Hasil komunikasi partisipasi masyarakat Kota Madiun berupa pembangunan kota

sudah dapat dinikmati buahnya. Pemerintah Kota Madiun memberikan akses jaminan kesehatan dan jaminan pendidikan hingga jenjang SLTA tanpa dipungut biaya. Hal tersebut sangat diapresiasi oleh masyarakat industri Kota Madiun. Jaminan tersebut merupakan salah satu upaya Kota Madiun untuk menaikkan kualitas sumber daya manusia di Kota Madiun sendiri karena aspek pendidikan juga merupakan salah satu aspek yang diunggulkan di Kota Madiun.

Program Kota Madiun memang bagus. Bagusnya itu sekarang yang menolong perekonomian warga. Sekolah itu sudah *nggak* bayar sampai SLTA. Walikota itu memang *buagus* sekali, mengurangi kenakalan *Mbak. He>em* dulu di Madiun itu sering terjadi perkelahian, minum itu karena orang-orang *drop out*. SMA putus, SMP putus, kelas 2 minum. SMP itu larinya ke minum (miras). Tapi semenjak SMA *nggak* bayar anak itu jadi semangat, kuliah juga *nggak* bayar dari bidik misi kota, tapi harus negeri. Termasuk bagus *Mbak* Madiun ... misalkan kita *nggak* mampu beli seragam, tinggal *aja* ngomong, *ngebel* (telepon) ke pak wali 'saya *nggak* bisa beli seragam'. Ada nomer teleponnya sendiri khusus Pak Wali, Bu Wali. (Sayid Hamzah, pemilik industri rumah kerupuk puli Surya Jaya, wawancara, 2016 April 27)

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

*Saking* ekonominya bagus, ada yang memulai program bantuan pedagang kecil UMKM. Jadi, *ndak* banyak pengangguran. Nanti anak mudanya ada yang bidang *nyetir*, bengkel itu ada nanti dari perindustrian dan tenaga kerja, pelatihan kerja. *Mriki* jahit *nggih wonten*. 'Kamu jadi bagian ini bisa *nggak*?' Jadi, membuka lowongan kerja. Ada setiap tahun itu. Di tata rias seumpama, keahliannya di *make up* juga ada programnya. Masak juga ada, pokoknya bantuan berupa barang. *Nggih* maksimal. *Nggih kuathah sak niki*

*sing saking* jebolan kursus-kursus buka salon. *Dados* berdiri sendiri, dikasih modal keahlian. (Desi, istri pemilik industri rumah kerupuk puli Surya Jaya, wawancara, 27 April 2016)

Pelatihan keterampilan juga diberikan kepada industri konveksi Batik Murni yang tergabung dengan grup BBB.

## PEMBAHASAN

Bentuk komunikasi partisipasi masyarakat IKM Kota Madiun dalam mendukung proyek pembangunan *branding* 'Kota GADIS' dibagi menjadi empat bagian, yaitu *heteroglossia*, dialogis, polifoni, dan karnaval. Bentuk komunikasi partisipatif ini muncul pada kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada dan kelompok industri Batik Murni.

### Komunikasi Partisipatif *Heteroglossia*

*Heteroglossia* muncul pada kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada dan industri Batik Murni. Kelompok industri IKM tersebut dalam kegiatan internal menunjukkan keberagaman usia dan pekerjaan. Keberagaman usia berada pada kisaran usia 40 hingga 60 tahun. Sedangkan, keberagaman pekerjaan diisi oleh sebagian besar sumber daya manusia yang berprofesi sebagai pengusaha, pegawai negeri sipil, dan guru.

Perbedaan usia yang dimiliki oleh kelompok industri kerupuk lempeng tidak menjadi masalah karena dapat saling mengisi kekurangan. Namun, faktor usia menjadi permasalahan dalam memproduksi pada kelompok industri kerupuk puli atau kerupuk lempeng.

Ya, sebaiknya bagaimana langkah bantuannya selanjutnya lebih baik lagi, biar masak *nggak* manual. Numbuk kan masih manual, yang

menumbuk orang. Iya, kurang lebih modern lagi daripada manual ini. Ini kan masih 50% manusia secara pengerjaannya 50% mesin. (Mariyati, pemilik industri rumah kerupuk puli Mirasa, wawancara, 2 Juni 2016)

Keberagaman profesi kelompok industri kerupuk puli terlihat pada sumber daya manusianya yang sebagian besar pengusaha dan satu anggota berprofesi sebagai guru/PNS. Sedangkan pada industri Batik Murni, sumber daya manusianya berprofesi sebagai PNS Kota Madiun. Industri Batik Murni yang dirintis oleh seorang wanita yang berprofesi sebagai PNS di Kota Madiun memiliki sumber daya yang bersemangat untuk terus berkarya dan belajar tentang batik.

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 misalnya begini, dari *warlaming* adakan pelatihan saya selalu ingin meningkatkan apa yang saya dapat dari Disperindag ini saya tingkatkan bagaimana caranya untuk lebih maju lagi lebih ramai 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 masing-masing. Contohnya kalo misalnya saya ke balai batik jogja nah itu kan dari saya sendiri karena saya *kepengen* mendalami betul. (Sri Murniyati, pemilik industri konveksi Batik Murni, wawancara, 3 Juni 2016)

Perbedaan usia menjadi salah satu faktor internal yang memengaruhi keaktifan berkegiatan. Pada industri konveksi Batik Murni, sang pemilik terlihat aktif dan produktif mengembangkan produknya dan aktif pula mengikuti berbagai acara pameran.

#### **Komunikasi Partisipatif Dialogis**

Partisipatif dialogis muncul saat anggota kelompok yang menghadiri musyawarah menyampaikan pendapatnya,

misalnya ada anggota kelompok yang tidak dapat berpartisipasi dalam acara pameran. Partisipasi polifoni juga muncul, yakni saat anggota musyawarah tersebut menyampaikan ide atau pendapat secara terbuka, sehingga dapat ditemukan solusi dari hambatan yang muncul.

Musyawarah atau pertemuan yang dilakukan oleh kelompok industri IKM ini dilakukan tanpa jadwal rutin. Pertemuan dengan anggota kelompok industri dilakukan apabila pihak Disperindagkopar melakukan pembinaan atau menjadwalkan pertemuan dengan kelompok industri.

Pada partisipatif dialogis, para anggota kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada menghargai setiap pendapat yang diutarakan saat musyawarah. Ketua kelompok dan para anggota bersama-sama menyelesaikan permasalahan atau hambatan yang timbul. Kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada biasa mengadakan musyawarah ketika akan mengikuti pameran. Permasalahan yang kerap muncul adalah cara produk kerupuk puli yang dihasilkan tidak rusak selama masa perjalanan menuju pameran dan permasalahan mengenai produksi kerupuk puli yang akan dikirim ke acara pameran.

#### **Komunikasi Partisipatif Polifoni**

Partisipatif Polifoni terjadi saat semua anggota dan ketua kelompok bebas menyampaikan pendapat. Penerimaan hasil musyawarah dari semua anggota kelompok menandakan bahwa tidak ada tekanan saat penyampaian setiap pendapat. Hubungan yang harmonis, saling mengisi, dan membantu tercipta antara ketua kelompok

dan anggota kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada. Kelompok IKM melakukan pertemuan saat ada informasi dari Disperindagkoppar Kota Madiun yang dapat disampaikan kepada anggota kelompok industri lainnya.

### **Komunikasi Partisipatif Karnaval**

Pada bentuk komunikasi partisipatif karnaval, kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada juga muncul pada program penghijauan, yaitu ketika pemerintah Kota Madiun mengadakan lomba menanam tanaman. Walaupun hanya sejengkal tanah, semua anggota kelompok industri tersebut melakukan persiapan lomba termasuk menata kampung agar terlihat menarik serta menyediakan hidangan dan produk dari produksi industrinya. Salah satu kelompok industri yang menerapkan karnaval adalah kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada yang anggota kelompoknya juga tinggal di kampung yang terletak di Jalan Gajahmada tersebut.

Lomba ini program pemerintah kota Madiun. Ini kan membudayakan orang mau menanam walau sejengkal tanah. Ini untuk mengajak orang lomba. Kalau *nggak* di-*iming-iming* begini ya *nggak* mau. Nanti kalau sudah tahu manfaatnya kan baru. (Desi, istri pemilik industri rumah kerupuk puli Surya Jaya, wawancara, 27 April 2016)

Pada kelompok industri Batik Murni, konsep komunikasi partisipatif karnaval ada pada kegiatan pelatihan kepada guru yang dijalin melalui kerja sama dengan sekolah yang ada di Kota Madiun. Pelatihan membuat ini selain bertujuan mengenalkan budaya juga diharapkan dapat diteruskan kepada anak didik agar mencintai batik dan mengembangkan batik Kota Madiun.

Hikmah dari kota GADIS ini masuk juga ke kita. Sekolah-sekolah juga sudah kerja sama 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. (Sri Murniyati, pemilik industri konveksi Batik Murni, wawancara, 3 Juni 2016)

Kelompok industri yang paling banyak melakukan konsep komunikasi partisipatif adalah kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada karena anggota kelompok industri tersebut tinggal di kampung yang sama, berbeda dengan kelompok industri lain yang masing-masing anggota kelompoknya bertempat tinggal saling berjauhan dan tidak ada jadwal pertemuan rutin nonformal yang dilakukan.

### **SIMPULAN**

Pemerintah melibatkan Industri Kecil Menengah (IKM) dalam aktivitas promosi dan penjualan yang mengusung tema Madiun Kota GADIS untuk menguatkan identitas Kota Madiun. Masyarakat IKM Kota Madiun mendukung *branding* Kota Madiun sebagai 'Kota GADIS' yang terlihat pada posisi masyarakat industri Kota Madiun dalam implementasi dan pemanfaatan hasil. Bentuk komunikasi partisipatif masyarakat industri Kota Madiun adalah *heteroglossia*, dialogis, polifoni, dan karnaval. *Heteroglossia* ditandai dengan anggota kelompok industri berkumpul untuk melakukan musyawarah untuk mendukung program-program yang mendukung *branding* kota. Dialogis merupakan bentuk komunikasi partisipatif masyarakat industri setelah bentuk

*heteroglossia* terjadi. Proses transfer informasi dari pelaku industri yang satu pada pelaku industri lainnya terjadi dalam musyawarah tersebut.

Komunikasi partisipatif polifoni terjadi saat semua anggota dan ketua kelompok bebas menyampaikan pendapat. Penerimaan hasil musyawarah dari semua anggota kelompok menandakan bahwa tidak ada tekanan saat proses penyampaian setiap pendapat. Hubungan yang harmonis, saling mengisi, dan membantu terciptanya antara ketua kelompok dan anggota kelompok industri.

Komunikasi partisipatif karnaval terlihat saat Pemerintah Kota Madiun mengadakan lomba kebersihan kampung dan semua anggota kelompok industri UMKM melakukan aktivitas kebersihan kampung dan menyediakan hidangan dan produk dari produksi industrinya. Salah satu kelompok industri yang menerapkan karnaval adalah kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada karena anggota kelompok industri tersebut tinggal di kampung yang terletak di Jalan Gajahmada tersebut. Pada kelompok industri lainnya, konsep komunikasi partisipatif karnaval tidak ditemukan karena pertemuan yang berlangsung cenderung formal dan dihadiri oleh Disperindagkopar Kota Madiun sebagai pembina kelompok industri tersebut.

### Saran

Pemerintah Kota Madiun hanya sebatas membuat slogan 'Madiun Kota GADIS' tanpa melakukan proses *branding* yang berkesinambungan. Oleh karena itu, upaya-upaya berkelanjutan perlu dilakukan agar Identitas Kota Madiun sebagai Kota

GADIS dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, Pemerintah Kota Madiun perlu secara aktif menyampaikan capaian-capaian yang telah diraih oleh pemerintah, masyarakat, dan *stakeholder* terkait agar hal tersebut dapat dilihat oleh masyarakat luas. Hal ini dapat didukung dengan optimalisasi pengelolaan *website* Pemerintah Kota Madiun dan kedinasan lainnya.

### DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, S. (2016, Oktober 18). *Jangan ketawa dulu, ternyata ini alasan kenapa Madiun dijuluki kota gadis*. <<http://travel.tribunnews.com/2016/10/18/jangan-ketawa-dulu-ternyata-ini-alasan-kenapa-madiun-dijuluki-kota-gadis>>
- Astuti, R. S. (2015, Juli 20). Gaet investor, peduli UMKM. *Harian Kompas*, h. 22.
- Arianto, H. (2011). *Metode penelitian hukum*. Modul Kuliah. Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia.
- Dewi, M. (2016). Menggagas peran humas dalam memperkuat branding kota dalam menghadapi era masyarakat ekonomi ASEAN. *Prosiding International Conference of Communication, Industry and Community*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara, Jakarta, Indonesia.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Muchtar, K. (2016). Penerapan komunikasi partisipatif pada pembangunan di Indonesia. *Jurnal Makna*, 1(1), 20-32.
- Mefalopulos, P. (2003). *Theory and practice of participatory communication: The case of the fao project communication for development in Southern Africa*. Dissertation. University of Texas, Texas, United States of America.

- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Satriani, I., & Muljono, P. (2011). Komunikasi partisipatif pada program pos pemberdayaan keluarga. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 9(2), 87-95.
- Sinaga, D., Winoto, Y., & Perdana, F. (2016). Membangun komunikasi partisipatif masyarakat upaya melestarikan tanaman salak lokal di Manonjaya Tasikmalaya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(2), 191-202.
- Srampickal, J. S. J. (2006). Development and participatory communication. *Communication Research Trends Centre for the Study of Communication and Culture*, 25(2), 3-43.
- Theresia, A., Andini, K. S., Nugraha, P., & Mardikanto, P. (2015). *Pembangunan berbasis masyarakat: Acuan bagi praktisi, akademis, dan pemerhati pengembangan masyarakat*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tentang Pemerintahan Daerah. (2004). <[www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/33.pdf](http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/33.pdf)>
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249.
- Yulianti, Y. (2012). *Analisis partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) mandiri perkotaan di Kota Solok*. Tesis. Universitas Andalas, Padang, Indonesia.

