

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Participatory Communication of Industrial Workers in Supporting Intako Msme Branding

Komunikasi Partisipatif Pengerajin Industri dalam Mendukung Branding Umkm Intako

Akhmad Marzuqi Nizal, Marzukinizal9@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Kukuh Sinduwiatmo, Kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The purpose of this study was to determine the participatory communication of industrial craftsmen in supporting the branding of Intako SMEs in Sidoarjo. Collecting data using interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out by analysis according to Miles and Huberman which consisted of data reduction, data presentation and verification withdrawal. The results showed that in supporting the branding of Intako bags and suitcases, the Sidoarjo district industry and trade office supported the Small and Medium SME Industry, namely by providing training to craftsmen, these trainings included increasing skills that were more directed at their human resources, where craftsmen or entrepreneurs to improve their skills. Furthermore, the forms of participatory communication of industrial craftsmen in supporting the branding of Intako bags and suitcases are in the form of heteroglossia, dialogic, polyphony, and carnival. Heteroglossia communication is characterized by a lack of capital to buy raw materials, capital is the most important factor in the running of an MSME in which capital is used as the development of a business. Then from a dialogical perspective it emerged when group members attended training meetings and workshops. The participation of polyphony also emerged, namely when the training and workshop expressed ideas or opinions openly. And lastly, in terms of participatory communication, the carnival SME group of bag and suitcase craftsmen Intako also appeared at a promotional event held by the Industry and Trade Office of Sidoarjo Regency.

Published date: 2022-11-28 00:00:00

Pendahuluan

Peraturan dalam "meningkatkan pembangunan ekonomi yaitu "Undang-Undang No. 32 Tahun 2004" telah menyatakan bahwa di setiap pemerintahan daerah agar bisa aktif dan kreatif dalam mendapatkan pendapatan daerah agar daerah tersebut dapat meningkatkan pembangunan ekonomi daerah [1]. Demi untuk membangun daerah atau kota perlu adanya *brand* atas kota atau daerah tersebut agar daerah tersebut lebih dikenal luas baik dikalangan masyarakat luas maupun investor.

Untuk mewujudkan daerah tersebut agar bisa dikenal luas perlu adanya dukungan dari masyarakat sekitar, khususnya masyarakat yang punya usaha kreatif agar dapat memperkenalkan produknya. Selain itu juga dukungan partisipatif masyarakat industri dalam mendukung daerah atau kota dapat menumpang penumbuhan ekonomi[2]. Dalam hal konteks komunikasi partisipatif tidak terlepas dari konsep komunikasi konvensional maupun komunikasi horizontal, kalau berbicara tentang komunikasi konvensional tidak terlepas dari komunikasi yang membangun, sedangkan komunikasi horizontal merupakan komunikasi yang bersifat mengundang dan menerima keputusan[3].

Dalam untuk mengembangkan citra UMKM di daerah dibutuhkan peran penting pemerintah daerah untuk menunjang kreatifitas UMKM dalam mengembangkan produk yang dihasilkan, hal tersebut perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan para UMKM lebih dikenal di masyarakat luas selain itu juga bila mana produk UMKM dikenal maka akan berdampak positif bagi daerah tersebut akan dikenal melalui *branding* produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Salah satu wilayah di Indonesia yang dijuluki dengan kota UMKM adalah kabupaten Sidoarjo yang merupakan kabupaten dengan pertumbuhan UMKM paling pesat di Jawa Timur.

Salah satu pusat Industri UMKM yang terkenal di Sidoarjo berada di wilayah Kecamatan Tanggulangin. Di daerah Tanggulangin terdapat UMKM Industri Tas dan Koper (INTAKO), UMKM Intako berada dibawah naungan koperasi Intako yang sudah berdiri sejak 1976. UMKM Intako bergerak di bidang usaha produksi serta penjualan tas dan koper dari bahan-bahan kulit alami maupun kulit sintesis, pengadaan bahan baku tas dan koper, serta pusat jasa bordir."Diantara sekian"banyak "produk unggulan UKM"yang ada dikabupaten"Sidoarjo, ada salah satu"produk unggulan UKM yang menarik untuk disoroti yakni Sentra Industri tas dan koper yang terletak di Desa Kedensari Kecamatan"Tanggulangin. Sebelum"munculnya"pandemi covid-19, kawasan"ini sempat "mengalami"masa puncak "kejayaannya dan eksistensi" produk ini tidak "diragukan lagi."Oleh karena itu, INTAKO telah menjadi salah "satu ikon wisata"Sidoarjo. Produk "hasil olahan kulit"pengrajin "tas dan koper Tanggulangin"dikenal memiliki"kualitas yang mendunia."Selain"itu juga dipasarkan"hingga pasar luar negeri. (sumber:disporabudpar.Sidoarjokab. go.id). Sentra Industri tas dan koper Tanggulangin terletak menyebar di lima desa yaitu Desa Kedensari, Desa Kalisampurno, Desa Kludan, Desa Ketegan, dan Desa Randegan. Dari kelima Desa tersebut, Desa Kedensari "merupakan desa yang"mayoritas "warganya sebagai pengrajin"industri tas dan koper. Terlebih para pengrajin tas dan koper di Desa Kedensari merupakan yang pertama dan menjadi cikal bakal berdirinya sentra Industri Tas dan Koper. Koperasi"Intako yang menaungi"seluruh"pengrajin tas dan"koper Tanggulangin "yang ikut bergabung"juga terletak"di Desa Kedensari."

"Terdapat beberapa"permasalahan"faktor eksternal dan internal"yang dihadapi"oleh pengrajin tas dan"koper Tanggulangin."Akan tetapi tidak"menyurutkan semangat"para pengrajin tas"dan koper untuk mulai berupaya "menapaki kejayaannya"kembali. Para"pelaku bisnis ini"mencoba"bangkit untuk"mempertahankan eksistensi"produk tas dan koper"Tanggulangin. Upaya saat"ini yang dilakukan"pemerintah khususnya Diskoperindag"Kabupaten Sidoarjo dalam" mengangkat *branding*"pengrajin tas dan koper"Tanggulangin dengan cara : memfasilitasi"pengusaha untuk mendapat"peluang yang lebih besar."Perluasan pasar melalui"media informasi dan promosi "serta pendayagunaan potensi"daerah yang dapat"digunakan untuk pengembangan"sektor industri dan perdagangan."Peningkatan koordinasi"dan komunikasi"antar instansi terkait"yang saling mendukung"dalam pembinaan"dan pengembangan sektor"industri dan"perdagangan serta peningkatan"bantuan"industri kecil dan menengah."

"Paradigma komunikasi"partisipatif "ditandai dengan terakomodasinya"aspirasi"pihak atas (pemerintah)"dan pihak"bawah (masyarakat) dalam"program pembangunan"wilayah setempat."Menurut Sumardjo"dalam Febrianti Soleha, pendekatan tersebut lebih memungkinkan terjalin integrasi antara kepentingan nasional dengan kepentingan masyarakat dan potensi (dan permasalahan) lingkungan setempat [4]. "Sedangkan menurut"pendapat"Rahim dalam Satriani &"Muljono, 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 [5].

Kemudian juga ada"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."tingkah laku"individu berhubungan"erat atau ditentukan"oleh ciri-ciri sosiologis,"seperti"umur, jenis kelamin,"pengetahuan,"pekerjaan, dan penghasilan"[6].

"American Marketing Association"(AMA) mengatakan"*brand* merupakan istilah,"nama, simbol,"atau bisa dikatan gabungan"dari semua itu,"yang bertujuan untuk"mengenalkan suatu benda"atau barang dari"sekelompok

“penyedia barang dan” jasa untuk “memberikan” pengenalan yang “bisa di ingat dan” diketahui yang “bisa membantu publik” membedakan “dengan merek lain, selain” itu agar tetap “bisa bersaing dimana *branding*” itu sendiri “merupakan suatu” bentuk komunikasi “pemasaran dalam menandai” suatu produk “suatu perusahaan” [7].

Metode Penelitian

“Untuk mengetahui dan” memahami “lebih dalam mengenai komunikasi” partisipatif “pengerajin industri” dalam mendukung “*branding* UMKMINAKO” di Sidoarjo, “dengan unsur pokok” yang harus “ditemukan sesuai” dengan rumusan “masalah, tujuan dan manfaat” penelitian, “maka penelitian ini menggunakan” metode penelitian kualitatif, Pendekatan kualitatif sesuai untuk penelitian ini karena penelitian ini tidak menggunakan angka [8]. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dokumentasi serta mencari informan untuk dijadikan sumber informasi penelitian [9]. Pada penelitian ini, informan penelitian dipilih dengan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan informan penelitian ini berdasarkan pertimbangan yang ditentukan peneliti, peneliti menggunakan empat informan untuk dijadikan sumber pengumpulan data. Yang pertama yaitu ketua intako yaitu Bpk Ainur Rofiq beliau dijadikan sumber informan karena beliau mengerti tentang semua manajemen Intako, kemudian Bpk Abdul Kalim sebagai manajer distribusi dan pemasaran Bpk Abdul Kalim dijadikan sumber informan dikarenakan mengetahui tentang proses pemasaran tas dan koper intako dan selanjutnya peneliti juga menggunakan dua masyarakat pengrajin tas dan koper sebagai informan yaitu bak H. Solikin dan ibu Lailatul khoiriyah, mereka dijadikan informan karena di mereka mewakili kelompok para penegerajin tas dan koper.

No	Nama Informan	Jabatan
1.	Ainur Rofiq, ST	Ketua Intako
2.	Abdul Kalim	Manajer Distribusi dan Pemasaran Koperasi Intako
3	H. Solikin	Pengerajin Tas dan Koper
4	Lailatul khoiriyah	Pengerajin Tas dan Koper

Table 1. Informasi Kunci Sumber: Data Lapangan Diolah Penulis 2021

Hasil dan Pembahasan

Bentuk komunikasi partisipatif masyarakat atau penegerajin industri UMKM tas dan Koper Intako di Sidoarjo dab juga peran pemerintah dalam hal dinas perindustrian dan perdagangan dalam mendukung *branding* UMKM tas dan “koper Intako dibagi” menjadi “empat bagian,” yaitu “*heteroglossia*, dialogis,” polifoni, dan karnaval. Bentuk komunikasi “partisipatif ini muncul” pada kelompok “industri pengerajin tas” dan koper sebagai berikut:

Peran Pemerintah dalam Mendukung *Branding* Tas Dan Koper Intako di Sidoarjo

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat bahwa pihak pemerintah yaitu “dinas perindustrian” dan perdagangan telah mendukung masyarakat industri tas dan koper Intako dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan fasilitas kepada pengrajin tas dan koper Intako seperti apa yang dikatakan bapak Abdul Kalim selaku manajer Distribusi dan Pemasaran koperasi Intako yang “mengatakan bahwa” pihak dinas “sendiri sudah” memberikan “pelatihan-pelatihan” kepada pengerajin, “pelatihan-pelatihan tersebut” diantaranya yaitu “peningkatan *skill* yang” lebih “mengarah pada SDM nya,” dimana para “pengrajin atau pengusaha” ditingkatkan ketrampilannya. Kemudian juga “memeberikan pelatihan” elektronik komersil atau “sekarang yang lebih dikenal” dengan bisnis *online*. Dari pihak “dinas juga mengajari pengrajin” mengenai bagaimana “pemasaran produk yang” penyelenggaraannya berupa seminar-seminar atau *workshop* “dan pelatihan ketrampilan” desain.

Komunikasi *Heteroglossia* Dalam Mendukung *Branding* Tas dan Koper Intako Sidoarjo

“Heteroglasia menunjukkan” fakta bahwa “sistem pembangunan” selalu dilandasi “oleh berbagai kelompok” dan komunitas “yang berbeda-beda” dengan berbagai “variasi ekonomi, sosial,” dan faktor “budaya yang saling” mengisi satu sama lain. “Dalam hal ini komunikasi” *Heteroglossia* muncul “pada kelompok industri” pengerajin tas dan koper. Kelompok “industri UMKM tersebut” dalam kegiatan “internal menunjukkan” keberagaman ekonomi dan usia. Keberagaman “ekonomi yang ada pada pengerajin” tas dan “koper adalah kurangnya modal” untuk membeli bahan baku modal “merupakan faktor yang” paling utama dalam “berjalannya suatu UMKM” yang mana modal dijadikan sebagai “pengembangan suatu usaha.” Permasalahan modal “yang dialami oleh UMKM” industri tas dan koper adalah “permasalahan yang selalu” dialami oleh para “pengrajin UKM lainnya juga.” Tanpa adanya modal maka suatu “usaha tidak akan dapat berjalan” dengan sebaik mungkin.

Komunikasi Dialogis Dalam Mendukung *Branding* Tas dan Koper Intako Sidoarjo

“Dialogis memiliki esensi” dimana para “anggota kelompok” mengenal dan “menghormati pembicara” lain, atau suara

lain, "sebagai subyek yang"otonom, tidak"lagi hanya sebagai"obyek komunikasi. "Dalam dialog setiap"orang memiliki"hak yang sama"untuk bicara"atau untuk didengar,"dan mengharap"bahwa suaranya tidak"akan ditekan atau"disatukan dengan suara"orang lain. Dalam"penelitian ini partisipatif"dialogis"uncul saat anggota"kelompok yang"menghadiri pertemuan"pelatihan dan worksop. "Partisipasi polifoni juga"muncul, yakni saat"dalam pelatihan dan"workshop tersebut"menyampaikan ide"atau pendapat"secara terbuka, sehingga"dapat ditemukan"solusi dari hambatan"yang muncul.

Komunikasi Polifoni Dalam Mendukung Branding Tas dan Koper Intako Sidoarjo

Komunikasi Polifoni yang terjadi pada saat peneliti melakukan analisa dilapangan adalah pada waktu pengerajin dan pihak koperasi Intako melakukan musyawarah atau rapat"semua anggota dan ketua"kelompok bebas menyampaikan"pendapat. Setelah"itu menerimah"hasil musyawarah dari"semua anggota"kelompok menandakan bahwa tidak"ada"tekanan saat penyampaian"setiap pendapat. Kemudian ada hubungan yang harmonis, saling mengisi, dan membantu tercipta antara ketua kelompok dan anggota UMKM pengerajin tas dan koper Intako. Pada saat akan diadakannya rapat atau musyawarah ada informasi dari koperasi Intako yang dari pihak Dinas yang dapat disampaikan kepada anggota kelompok industri lainnya.

Komunikasi Karnaval Dalam Mendukung Branding Tas dan Koper Intako Sidoarjo

"Komunikasi partisipatif Karnaval"yaitu mengakomodasi"gaya bahasa dan"gaya komunikasi tidak formal/santai yang"sesuai dengan kebiasaan"dan budaya masyarakat"dan biasa juga diselingi"oleh humor dan canda tawa. "Konsep ini bagi komunikasi"pembangunan membawa"semua varian dari"semua ritual seperti legenda, komik, "festival, permainan, dan"hiburan secara bersama-sama. "Pada bentuk komunikasi"partisipatif karnaval, kelompok"UKM pengerajin"tas dan koper Intako"juga muncul pada ajang promosi diantaranya; Pekan Raya Jakarta (PRJ), INA Craft, Jakarta Convention Centre (JCC), Kota Batam, HUT Kota Sidoarjo, mengikuti road show yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo. Hasil dari komunikasi karnaval sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mutia Dewi dengan judul"Komunikasi Partisipatif Kelompok Sadar Wisata dalam mengembangkan pariwisata kabupaten Magelang (Studi Kasus desa wisata Wanurejo dan desa Wisata Karanganyar). Dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa"Kelompok sadar wisata"berperan aktif dalam pengembangan"desa wisata dikabupaten"magelang untuk menjadi destinasi pariwisata magelang baik kelompok sadar wisata Wanurejo dan Karanganyar hal ini terbukti dari"posisi kelompok sadar"wisata dala bentuk komunikasi partisipatif"yang keduanya lakukan"seperti pengambilan"keputusan, pelaksanaan"kegiatan, pemantauan dan evaluasi kegiatan serta pemanfaatan hasil [10].

Simpulan

Setelah melakukan penelitian pada UMKM Intako di Sidoarjo, maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan Hasil wawancara yang di ambil dari narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak pemerintah yaitu dinas perindustrian dan perdagangan telah mendukung masyarakat industri tas dan koper Intako dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan fasilitas kepada pengrajin tas dan koper Intako seperti apa yang dikatakan bapak Abdul Kalim selaju manajer Distribusi dan Pemasaran koperasi Intako yang"mengatakan bahwa"pihak dinas sendiri sudah memberikan"pelatihan-pelatihan kepada"pengerajin,"pelatihan-pelatihan tersebut"diantaranya"yaitu peningkatan skill"yang lebih"mengarah pada SDM nya."

Bentuk"komunikasi partisipatif"masyarakat"industri dalam"mendukung"branding tas dan koper"Intako adalah *heteroglossia*, dialogis, polifoni, dan karnaval. komunikasi *Heteroglossia* ditandai dengan keberagaman yang ada pada masyarakat industri dan koper intako yaitu dari segi ekonomi Keberagaman ekonomi yang ada pada pengerajin tas dan koper adalah kurangnya modal untuk membeli bahan baku"modal merupakan faktor"yang paling utama dalam"berjalannya suatu UMKM"yang mana modal"dijadikan sebagai pengembangan suatu usaha. "Kemudian dari segi"dialogis muncul"saat anggota"kelompok yang menghadiri"pertemuan pelatihan dan *workshop*. "Partisipasi polifoni"juga muncul, yakni"saat dalam pelatihan"dan *workshop* tersebut"menyampaikan ide"atau pendapat secara terbuka,"sehingga dapat ditemukan"solusi dari hambatan yang muncul. Selanjutnya"komunikasi 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. "Dan yang terakhir yaitu dari segi komunikasi partisipatif karnaval kelompok UKM pengerajin tas dan koper Intako juga muncul pada ajang promosi diantaranya; Pekan Raya Jakarta (PRJ), INA Craft, Jakarta Convention Centre (JCC), HUT Kota Sidoarjo, mengikuti road show yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo.

References

1. Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 Peraturan Pemerintah Daerah
2. Theresia, A., Andini, K. S., Nugraha, P., & Mardikanto, P. (2015). Pembangunan berbasis masyarakat: Acuan bagi praktisi, akademis, dan pemerhati pengembangan masyarakat. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
3. 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.
4. Febrianti Soleha, 2017. Komunikasi Partisipatif Pada Program Pembinaan Pos Terpadu (Studi Kasus di Kelurahan Jawa, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2) 2017 : 110-123 ISSN 2502-5961 (cetak), 2502-597X (online), ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id.
 5. I.Satriani, P. Muljono, R.W.E. Lumintang, 2011. Komunikasi Partisipatif Pada Program Pos Pemberdayaan Keluarga (Studi Kasus di RW 05 Kelurahan Situgede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor). ISSN 1693-3699, Vol.9, No.
 6. Yulianti, Y. 2012. Analisis Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perkotaan di Kota Solok. Tesis. Program Pasca Sarjana. Universitas Andalas, Padang.
 7. Dwi Wiwi Kurnia 2018. Komunikasi Partisipatif Hospitality industry dalam mendukung branding kota Makasar. Naska Publikasi
 8. Hermawan, S. D., & Amirullah, S. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative
 9. Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*. Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
 10. Mutia Dewi & Noer Ayufika Nulul, 2018. Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung Branding Kota Madiun. Skripsi Universitas Islam Indonesia.