

**KOMUNIKASI INSTRUMENTAL GERAKAN BELA BELI KULON  
PROGO DALAM MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING***

**SKRIPSI**



**disusun oleh :**

**Chandra Putra Adi Prayoga**

**18.96.0459**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2021**

**KOMUNIKASI INSTRUMENTAL GERAKAN BELA BELI KULON  
PROGO DALAM MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING***

**Skripsi**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**disusun oleh :**

**Chandra Putra Adi Prayoga**

**18.96.0459**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**KOMUNIKASI INSTRUMENTAL GERAKAN BELA BELI KULON  
PROGO DALAM MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Chandra Putra Adi Prayoga**

**18.96.0459**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 25 Oktober 2021

**Dosen Pembimbing**

**Alvian Alrasid Ajibulloh., S.IKom., M.I.Kom**

NIK. 190302486

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**KOMUNIKASI INSTRUMENTAL GERAKAN BELA BELI KULON  
PROGO DALAM MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Chandra Putra Adi Prayoga**

**18.96.0459**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 20 November 2021.

**Susunan Dewan Penguji**

Nama Penguji

Tanda Tangan

**Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom**  
**NIK. 190302486**

**Dosen Penguji 2Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A**  
**NIK. 190302448**

**Dwiyono Iriyanto, Drs., MM**  
**NIK. 190302389**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 27 November 2021.

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.**

**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 Oktober 2021



Chandra Putra Adi Prayoga

NIM. 18.96.0459

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT atas seluruh limpahan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“KOMUNIKASI INSTRUMENTAL GERAKAN BELA BELI KULON PROGO DALAM MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING*”** yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak menghadapi rintangan dan tantangan yang harus dihadapi, namun berkat rahmat Allah SWT segala hal yang sulit dapat menjadi mudah, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan meskipun dalam bentuk yang sederhana. Penulis sendiri menyadari skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kekeliruan dalam pembuatannya. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan do'a di sepanjang waktu.
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Drs. Sutedjo selaku Bupati Kulon Progo.
4. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.IKom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

6. Alvian Alrasid Ajibulloah, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan arahan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
7. Seluruh jajaran Pemerintah Kabupaten Kulon Progo yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Untuk namarsumber-narasumber yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman seperjuangan dari Ikatan Mahasiswa Kulon Progo, LPM Journal terima kasih atas dukungan dan nasehatnya baik secara moril maupun secara materil.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang melipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, akhir kata penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi menulis, para pembaca dan almamater tercinta.

Yogyakarta, 15 Oktober 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Bab.....	12
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Definisi dan Fungsi Komunikasi.....	15
2.1.2 Komunikasi Instrumental.....	18
2.1.3 Komunikasi Persuasif.....	20
a. Definisi Komunikasi Persuasif.....	20
b. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif.....	21
c. Prinsip Komunikasi Persuasif.....	23
2.1.4 Regional Branding.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32

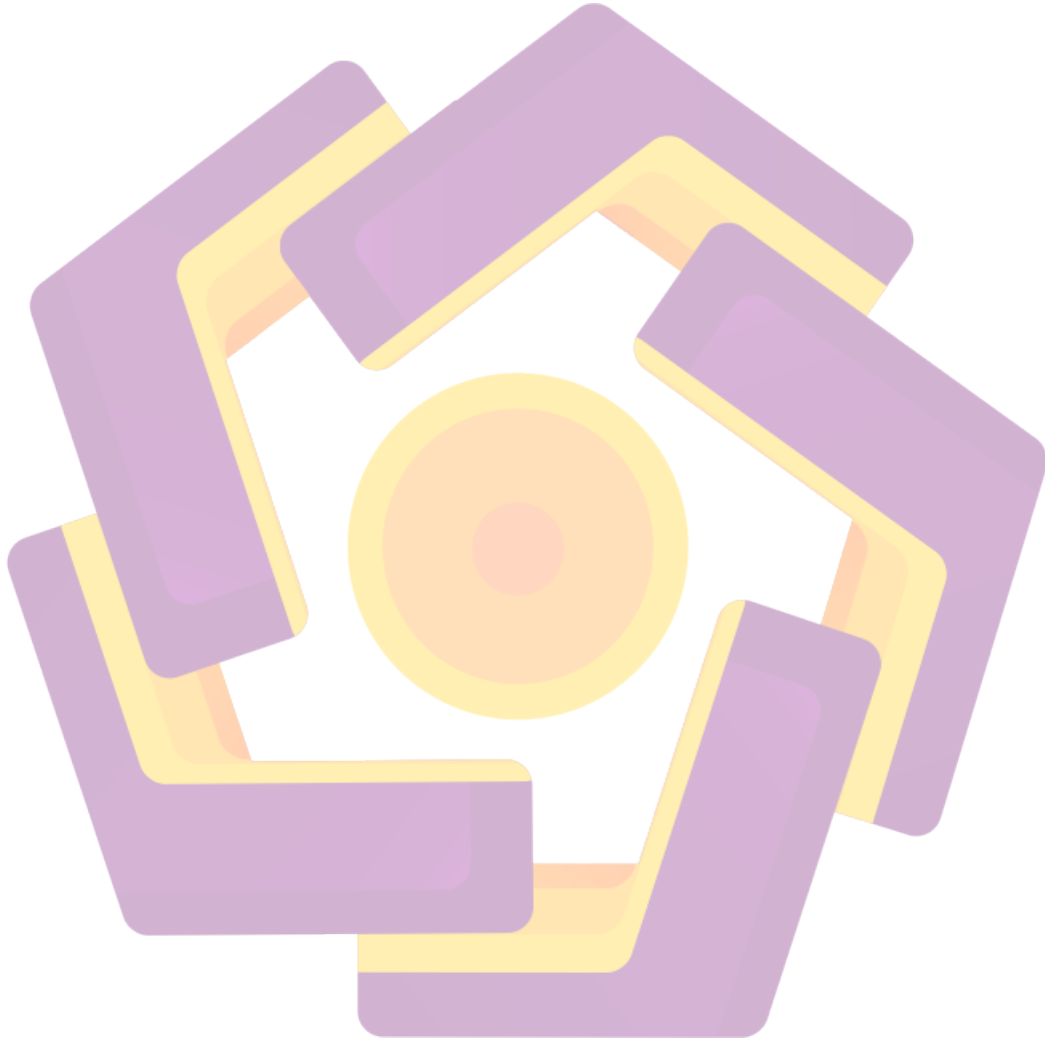




<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
	3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	33
	3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
	3.3 Teknik Analisis Data.....	36
	3.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
	3.5 Narasumber Penelitian.....	39
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
	4.1 Bentuk Komunikasi Instrumental dalam Program Bela Beli Kulon Progo.....	40
	4.2 Unsur Unsur-unsur Komunikasi Persuasif.....	47
	4.3 Prinsip Komunikasi Persuasif.....	59
	4.4 Regional Branding Kabupaten Kulon Progo.....	66
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
	5.1 Kesimpulan.....	82
	5.2 Saran.....	84
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>

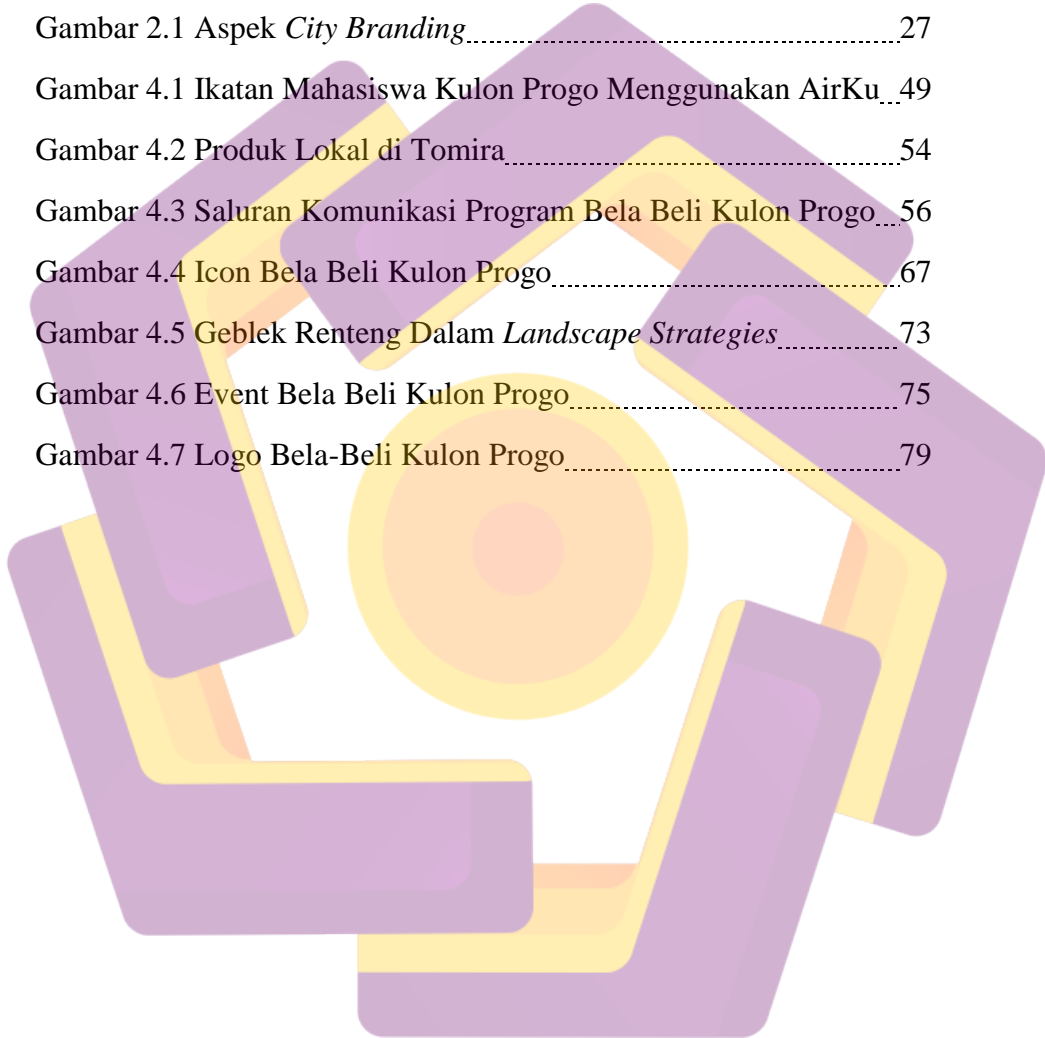
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Penduduk Miskin di Provinsi DIY Tahun 2012-2019..	1
Tabel 1.2 Sistematika Bab.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Persentase Penduduk Miskin di Provinsi DIY Tahun 2012-2019..	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ikrar Bela-Beli Kulon Progo.....	2
Gambar 1.2. Beras Daerah Hasil Panen Gapoktan.....	3
Gambar 1.3 AirKu Impelmentasi Bela Beli Kulon Progo.....	4
Gambar 1.4. Batik Geblek Renteng.....	5
Gambar 2.1 Aspek <i>City Branding</i> .....	27
Gambar 4.1 Ikatn Mahasiswa Kulon Progo Menggunakan AirKu..	49
Gambar 4.2 Produk Lokal di Tomira.....	54
Gambar 4.3 Saluran Komunikasi Program Bela Beli Kulon Progo...	56
Gambar 4.4 Icon Bela Beli Kulon Progo.....	67
Gambar 4.5 Geblek Renteng Dalam <i>Landscape Strategies</i> .....	73
Gambar 4.6 Event Bela Beli Kulon Progo.....	75
Gambar 4.7 Logo Bela-Beli Kulon Progo.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Komunikator.....	89
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara Komunikan.....	90
Lampiran 3 : Dokumentasi wawancara Drs. Sutedjo.....	94
Lampiran 4 : Dokumentasi wawancara Sri Wahyuniarto, MA.....	95
Lampiran 5 : Dokumentasi wawancara Drs. Dewantoro.....	96
Lampiran 6 : Dokumentasi Wawancara Jumantoro,SE.....	97
Lampiran 7 : Dokumentasi Wawancara Sumardi.....	98
Lampiran 8 : Dokumentasi Wawancara Ifan Agung Pambudi.....	99
Lampiran 9 : Dokumentasi Wawancara Marwiyah.....	100
Lampiran 10 : Dokumentasi Wawancara Bayu Permadi.....	101
Lampiran 11 : Rekap Wawancara Drs. Sutedjo.....	102
Lampiran 12 : Rekap Wawancara Wahyuniarto, MA.....	114
Lampiran 13 : Rekap Wawancara Drs. Dewantoro.....	127
Lampiran 14 : Rekap Wawancara Jumantoro, SE.....	136
Lampiran 15 : Rekap Wawancara Sumardi.....	144
Lampiran 16 : Rekap Wawancara Ifan Agung Pambudi.....	149
Lampiran 17 : Rekap Wawancara Marwiyah.....	155
Lampiran 18 : Rekap Wawancara Bayu Permadi.....	162
Lampiran 19 : Dokumentasi Observasi.....	166
Lampiran 20 : Balasan Surat Izin Penelitian.....	167

## INTISARI

Kemiskinan di Kabupaten Kulon Progo berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012 menunjukkan paling tinggi di DIY dengan 23,32% penduduk miskin. Selain itu masyarakat Kulon Progo juga kurang peduli dengan produk lokal dan sering menggunakan produk luar daerah. Pemerintah Kabupaten Kulon Progo kemudian mengeluarkan kebijakan Bela Beli Kulon Progo untuk mengatasi tingkat kemiskinan dan kurang pedulinya masyarakat dengan produk lokal sekaligus menjadikan program ini untuk membangun *regional branding*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara untuk mengetahui bagaimana Pemerintah Kabupaten Kulon Progo mengubah perilaku masyarakat untuk membeli produk asli Kulon Progo melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo dan *regional branding* seperti apa yang hendak Pemerintah Kabupaten Kulon Progo bangun melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi instrumental dalam program Bela Beli Kulon Progo dilakukan untuk mengubah sikap dan mengubah perilaku masyarakat Kulon Progo untuk lebih menghargai dan membeli produk lokal Kulon Progo. Faktor-faktor yang berpengaruh pada kesuksesan komunikasi program Bela Beli Kulon Progo terdapat tiga hal yaitu faktor sumber, faktor pesan dan faktor komunikan. Melalui program Bela Beli Kulon Progo ini juga membangun *regional branding* sebagai daerah yang mandiri dimana Kulon Progo lebih memilih memproduksi lalu membelinya sendiri produk yang dihasilkan tersebut. *Regional branding* yang dibangun tersebut juga berpengaruh terhadap penurunan angka kemiskinan di Kulon Progo dimana tahun 2012 masih terdapat 23,32% penduduk miskin hingga pada tahun 2019 lalu turun menyentuh 17,39 %.

**Kata Kunci** : Komunikasi Instrumental, *Regional Branding*, Bela Beli Kulon Progo

## **ABSTRACT**

*Poverty in Kulon Progo Regency based on data from the Central Statistics Agency (BPS) in 2012 showed the highest in DIY with 23.32% of the poor population. In addition, the people of Kulon Progo are also less concerned with local products and often use products outside the area. The Kulon Progo Regency Government then issued a policy *Bela Beli Kulon Progo* to overcome the poverty level and less concern for the community with local products while making this program to build regional branding.*

*This research is a qualitative study using interview methods to find out how the Kulon Progo Regency Government changed people's behavior to buy original Kulon Progo products through the *Bela Beli Kulon Progo* movement and what kind of regional branding the Kulon Progo Regency Government wants to build through the *Bela Beli Kulon Progo* movement.*

*The results of this study showed that instrumental communication in the *Bela Beli Kulon Progo* program was conducted to change attitudes and change the behavior of the Kulon Progo community to better appreciate and buy local Kulon Progo products. Factors that affect the successful communication of the *Bela Beli Kulon Progo* program there are three things, namely the source factor, the message factor and the communicant factor. Through the *Bela Beli Kulon Progo* program, it also builds regional branding as an independent area where Kulon Progo prefers to produce and buy it itself. Regional branding was also influential on reducing poverty in Kulon Progo where in 2012 there were still 23.32% of the poor population until in 2019 it fell by 17.39%.*

**Keywords:** *Komunikasi Instrumental, Regional Branding, Bela Beli Kulon Progo*