

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi yang terdiri Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Dari kelima daerah tersebut terdapat 2 daerah yang cukup tertinggal dari daerah lainnya yaitu Kabupaten Gunung Kidul dan Kabupaten Kulon Progo. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012, Kabupaten Kulon Progo memiliki tingkat kemiskinan tertinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan 23,32% penduduk miskin, diikuti oleh Kabupaten Gunung Kidul dengan 22,72%, Sleman dengan 10,44%, Bantul 16,97% dan Kota Yogyakarta 9,38%. Kemudian tahun 2019 Kabupaten Kulon Progo walaupun masih menjadi daerah dengan tingkat kemiskinan tertinggi di DIY namun sudah mengalami penurunan diangka 17,39%.

**Tabel 1.1 Persentase Penduduk Miskin di Provinsi DIY Tahun 2012-2019**

NO	Kabupaten/Kota	Persentase Penduduk Miskin (persen)							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Kulon Progo	23,32	21,39	20,64	21,40	20,30	20,03	18,30	17,39
2	Bantul	16,97	16,48	15,89	16,33	14,55	14,07	13,43	12,92
3	Sleman	10,44	9,68	9,50	9,46	8,21	8,13	7,65	7,41
4	Gunung Kidul	22,72	21,70	20,83	21,73	19,34	18,65	17,12	16,61
5	Kota Yogyakarta	9,38	8,82	8,67	8,75	7,70	7,64	6,98	6,84

Sumber: BPS Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2020

Dalam upaya mengentaskan kemiskinan Pemerintah Kabupaten Kulon Progo kemudian membuat inovasi gagasan gerakan Bela Beli Kulon Progo yang dituangkan dalam Keputusan Bupati Kulon Progo Nomor 117 Tahun 2013 pada 25 Maret 2013. Program ini bertujuan untuk mendorong semangat kemandirian daerah yang berdampak pada peningkatan ekonomi. Melalui kebijakan ini Pemerintah Kabupaten Kulon Progo mengajak guna membeli produk buatan masyarakat Kulon Progo.

**Gambar 1.1 Ikrar Bela Beli Kulon Progo**



Penandatanganan Ikrar Gerakan Bela-Beli Kulon Progo yang dilakukan oleh Bupati Kulon Progo Drs. Hasto Wardoyo

Sumber : Dinas Komunikasi dan Informatika Kulon Progo (2013).

Untuk mendukung kebijakan tersebut dr. Hasto Wardoyo yang saat itu menjabat sebagai Bupati Kulon Progo kemudian membentuk beberapa program diantaranya membentuk gabungan kelompok tani (Gapoktan) yang memproduksi beras melati menoreh atau Menor dan beras daerah atau Rasda, menciptakan produk air minum dalam kemasan AirKu (air kulon progo), batik geblek renteng (motif batik berbentuk geblek yang merupakan

makanan khas Kulon Progo), dan gula semut (gula kelapa dengan rasa rempah-rempah).

### Gambar 1.2 Beras Daerah Hasil Panen Gapoktan



Bupati Kulon Progo Hasto Wardoyo dan Wakil bupati Kulon Progo Sutedjo melakukan panen padi bersama Gapoktan dan juga penyaluran beras daerah.

Sumber : Dinas Komunikasi dan Informatika Kulon Progo (2013).

Gapoktan dibentuk untuk menyatukan petani dan meningkatkan ekonomi para petani di Kulon Progo. Melalui Gapoktan ini petani didorong untuk tidak menjual padinya dalam bentuk gabah. Gapoktan didorong untuk dapat memproses hasil panen mereka hingga menjadi beras. Disamping itu petani juga diberikan pelatihan mengenai bagaimana cara mengolah, menjual gabah kering yang sesuai standar dan bagaimana mengemasnya secara baik. Guna mendukung Gapoktan Pemkab Kulon Progo kemudian mewajibkan para PNS untuk membeli beras dari Gapoktan setempat. Diharapkan melalui langkah ini dapat meningkatkan pendapatan petani dan taraf perekonomian para petani di Kulon Progo.

Saat ini Gapoktan di Kulon Progo juga telah mensuplai Rasda ke Bulog Divre Yogyakarta yang salah satunya digunakan pada program bantuan PKH (Program Keluarga Harapan). Selain itu beras dari Gapoktan juga digunakan pada Program Pengentasan Kemiskinan di Kulon Progo tahun 2021 yang berupa Pemberian Bantuan Non Tunai (BPNT).

### Gambar 1.3 AirKu Impelmentasi Bela Beli Kulon Progo



AirKU sebagai simbol kemandirian ekonomi daerah.

Sumber : Dinas Komunikasi dan Informatika Kulon Progo (2013).

Salah satu program lain yang turut mendorong Gerakan Bela Beli Kulon Progo yaitu AirKu atau Air Kulon Progo. AirKu merupakan air siap minum dalam bentuk kemasan yang dihasilkan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Binangun Kulon Progo. AirKu muncul dari keprihatinan pemerintah dimana terdapat puluhan ribu air minum kemasan yang dikonsumsi masyarakat Kulon Progo setiap harinya, padahal di Kulon Progo sendiri memiliki sumber mata air murni di kawasan Clereng, Pengasih.

Saat ini produk air minum dalam kemasan AirKu selalu digunakan pada saat kegiatan di lingkup Pemkab Kulon Progo, acara di lingkungan pendidikan hingga pada hajatan warga. Produk-produk AirKu juga telah tersedia disetiap tempat di Kulon Progo mulai dari toko ritel, pasar tradisional sampai warung-warung kelontong. Pada tahun 2017 berdasarkan pemberitaan Liputan6.com pada 27 Oktober 2017 menunjukkan setiap bulannya masyarakat Kulon Progo kurang lebih mengkonsumsi 4,8 juta air minum kemasan dimana AirKu telah dapat memenuhi 100 ribu kemasan dengan kontribusi 300 juta terhadap pendapatan asli daerah Kulon Progo.

**Gambar 1.4. Batik Geblek Renteng**



Penyerahan hadiah lomba desain batik dan juga simbolis pemakaian batik Geblek Renteng sebagai juara lomba.

Sumber : Dinas Komunikasi dan Informatika Kulon Progo (2013).

Kemudian untuk mendorong Bela Beli Kulon Progo Pemkab Kulon Progo juga menciptakan motif batik geblek renteng. Hal ini bermula saat Bupati Kulon Progo, Hasto Wardoyo melihat sentra industri batik di Kulon Progo khususnya di Kecamatan Lendah belum dapat berbicara banyak

untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Maka kemudian untuk mengangkat kembali pamor industri batik dibuatlah lomba desain batik guna mengangkat citra batik Kulon Progo dan menjadi icon baru bagi Kabupaten Kulon Progo. Dari lomba tersebut kemudian muncul batik geblek renteng yang diangkat dari geblek salah satu makanan khas Kulon Progo.

Pada tahap awal Pemkab Kulon Progo kemudian menjadikan batik geblek renteng sebagai salah satu pakaian seragam untuk pegawai di lingkup Pemda Kulon Progo dan juga pada lingkungan pendidikan. Dari kebijakan tersebut kemudian memberikan efek terhadap industri batik yang mulai tumbuh. Saat ini motif batik geblek renteng sudah dikenal luas oleh masyarakat dan telah menjadi icon baru bagi Kulon Progo.

Selain program-program diatas, sebagai upaya melindungi produk lokal Kulon Progo Pemda Kulon Progo kemudian mengeluarkan Perda No.11 tahun 2011 mengenai Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional serta Penataan Pusat perbelanjaan dan Toko Modern. Dimana pada pasal 14 huruf c memuat bahwa toko modern yang berstatus waralaba dan/atau berstatus cabang harus berjarak 1 kilometer atau lebih dengan pasar tradisional. Jika ditemukan pelanggaran terhadap aturan tersebut maka akan mendapatkan konsekuensi izinnnya tidak akan diperpanjang, tokonya ditutup, atau diambil alih oleh koperasi.

Karena kemudian ditemukan banyak sekali toko modern yang berlokasi kurang dari 1 kilometer dengan pasar tradisional kemudian Pemkab Kulon Progo berusaha mencari solusi alternatif. Agar sejalan dengan program Bela Beli Kulon Progo dan keberpihakan pada UMKM maka toko modern tersebut harus berkolaborasi dengan UMKM dan koperasi. Akhirnya lahirlah Toko Milik Rakyat (Tomira). Tomira ini kemudian diwajibkan minimal ada 20 persen produk lokal yang dijual di toko.

Kemitraan koperasi dan UMKM dalam Tomira ini membantu *branding* toko dimana produk lokal dapat dikombinasikan dengan Alfamart atau Indomaret. Selain itu karyawan Tomira merupakan karyawan koperasi dan produk lokal yang dijual di Tomira juga distandarisasi seperti Halal MUI, HKI (Hak Kekayaan Intelektual), P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) untuk agar produk dapat bisa masuk toko.

Program Gerakan Bela Beli ini sendiri telah mendapatkan banyak penghargaan baik dalam tingkat nasional maupun internasional. Pada tahun 2016 lalu program Bela Beli Kulon Progo meraih penghargaan Beli Indonesia Award Panji Cakra Buana 2016 yang diselenggarakan oleh Indonesian Islamic Business Forum (IIBF) di Gedung Smesco Jakarta. Kemudian pada tahun 2020 lalu Pemda Kulon Progo juga meraih penghargaan Natamukti Awards 2020 dalam kategori sebuah daerah yang menjalankan program belanja barang dengan kegiatan komunitas warganya di perantauan.

Selain itu berkat program gerakan Bela Beli Kulon Progo, Bupati Kulon Progo 2012-2017 Hasto Wardoyo dapat berbicara dalam pertemuan *International Council for Small Business (ICSB)* mewakili Asia di kantor Persatuan Bangsa-bangsa (PBB). Forum ini sendiri mengangkat tema asa depan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM/MSME's) untuk mendukung pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDG's*) dari PBB.

Gerakan Bela-Beli Kulon Progo telah berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Kesuksesan program ini didorong oleh penyusunan kebijakan publik yang baik dan rinci disertai adanya komunikasi yang baik kepada masyarakat (Asshofi, 2017). Program Bela Beli Kulon Progo diselaraskan juga dengan upaya percepatan pengentasan kemiskinan serta mewujudkan kemandirian ekonomi daerah. (Handoko & Atmojo, 2020).

Sicco van Gelder mengatakan *city branding* adalah upaya suatu daerah untuk memperkenalkan potensi daerahnya serta mengkomunikasikan daerahnya kepada masyarakat luas baik dari slogan, kalimat *positioning*, icon, eksibisi, dan berbagai media lain (dalam Rahman, 2017:179). Selain itu menurut Sicco tujuan dari *regional branding* adalah tercapainya *branding* berupa citra yang baik mengenai suatu daerah untuk tujuan domisili, wisata, investasi dan penyelenggaraan kegiatan (dalam Rahman, 2017:179).



Komunikasi instrumental dinilai menjadi instrument yang digunakan Pemda Kulon Progo dalam membentuk *regional branding* melalui program Bela Beli Kulon Progo. Komunikasi instrumental sering digunakan guna menginformasikan dan mendorong, mengubah sikap, perilaku dan keyakinan seseorang. Komunikasi instrumental sering juga disebut komunikasi persuasif atau komunikasi yang bersifat membujuk.

Adapun dalam perjalannya program Bela Beli Kulon Progo ini mendapatkan hambatan yaitu masih adanya masyarakat yang masih tidak proaktif mencari informasi mengenai kebijakan Bela Beli Kulon Progo. Padahal dengan masyarakat proaktif mencari informasi maka akan mengetahui peluang usaha yang dapat ditangkap dengan adanya program Bela Beli Kulon Progo. Selain itu hambatan juga datang dari masyarakat yang memiliki pekerjaan pedagang dan distributor yang mengambil produk dari luar wilayah Kulon Progo kemudian menjualnya di Kulon Progo. Dimana mereka kurang suka atau bahkan tidak mendukung adanya program ini. Hal tersebut terjadi karena pekerjaan mereka bertolak belakang dengan semangat Bela Beli Kulon Progo yang memilih membuat dan kemudian membeli produk-produk buatan Kulon Progo.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Pemda Kulon Progo dalam mengubah perilaku masyarakat melalui program Bela Beli Kulon Progo guna mengajak masyarakat untuk membeli produk asli Kulon Progo. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui *regional branding*

seperti apa yang hendak Pemda Kulon Progo bangun melalui program Bela Beli Kulon Progo.

Alasan penulis memilih judul “Komunikasi Instrumental Gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam Membangun *Regional Branding*” karena gerakan Bela Beli Kulon Progo dinilai telah dapat membangun *regional branding* pada Kabupaten Kulon Progo dan membuat produk lokal dihargai di daerahnya sendiri hingga dapat menurunkan angka kemiskinan. Hal ini dapat kita lihat dimana sebelum terbentuknya Bela Beli Kulon Progo berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012 menunjukkan Kabupaten Kulon Progo memiliki 23,32% penduduk miskin, namun saat ini sudah mengalami penurunan diangka 17,39%. Oleh karena itu penulis ingin meneliti hal ini sehingga dapat menjadi percontohan dan juga pembelajaran bersama. Selain itu penulis ingin meneliti di Kulon Progo melalui Pemda Kulon Progo beserta jajaran dinas terkait karena dari sinilah awal mula gerakan Bela Beli Kulon Progo tercipta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas maka penulis dapat merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pemerintah Kabupaten Kulon Progo mengubah perilaku masyarakat untuk membeli produk asli Kulon Progo melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo?
2. *Regional branding* seperti apa yang hendak Pemerintah Kabupaten Kulon Progo bangun melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas maka penulis dapat menyusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan bagaimana cara Pemerintah Kabupaten Kulon Progo mengubah perilaku masyarakat untuk membeli produk asli Kulon Progo melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo.
2. Mendeskripsikan *regional branding* seperti apa yang hendak Pemerintah Kabupaten Kulon Progo bangun melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini peneliti dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan kajian keilmuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi instrumental dan *regional branding*. Kemudian peneliti juga berharap supaya dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan serta rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai komunikasi instrumental dan *regional branding*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini serta serangkaian aktivitas dalam penelitian diharapkan bisa menjadi jembatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan

yang telah diperoleh saat mengikuti pembelajaran perkuliahan pada program Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

b. Bagi Intansi Terkait

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi sehingga dapat meningkatkan kinerja pada implementasi program Bela Beli Kulon Progo.

c. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat serta pemahaman lebih mendalam pada masyarakat secara luas mengenai komunikasi instrumental dan pembentukan *regional branding* yang dilaksanakan Pemda Kulon Progo pada program Bela Beli Kulon Progo.

### 1.5 Sistematika Bab

Skripsi ini disajikan dalam beberapa bab agar mempermudah dalam pencarian informasi yang dibutuhkan, serta menunjukkan penyusunan yang sistematis. Penyajian bab tersebut terbagi sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Sistematika Bab**

BAB	SUB BAB
HALAMAN SAMPUL	
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN	1.1. Latar Belakang Masalah 1.2. Rumusan Masalah 1.3. Tujuan Penelitian

	1.4. Manfaat Penelitian 1.5. Sistematika Bab
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	2.1. Landasan Teori 2.2. Penelitian Terdahulu 2.3. Kerangka Pemikiran
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian 3.2 Teknik Pengumpulan Data 3.3 Teknik Analisis Data 3.4 Tempat dan Waktu Penelitian 3.5 Narasumber Penelitian
BAB IV PEMBAHASAN	4.1 Bentuk Komunikasi Instrumental dalam Program Bela Beli Kulon Progo 4.2 Unsur Unsur-unsur Komunikasi Persuasif 4.3 Prinsip Komunikasi Persuasif 4.4 Regional Branding Kabupaten Kulon Progo
BAB V PENUTUP	5.1 Kesimpulan 5.2 Saran

Dalam BAB I yaitu Pendahuluan, penelitian ini akan memuat mengenai latar belakang mengapa penelitian harus dilakukan, dimana akan ada latar belakang masalah, rumusan masalah yang diangkat, tujuan diadakannya penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika penulisan. Pada BAB II yaitu Tinjauan Pustaka, akan memuat teori-teori yang menjadi dasar pengetahuan untuk digunakan dalam menyusun skripsi Komunikasi Instrumental Gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam Membangun *Regional Branding*.

Kemudian dalam BAB III yaitu Metodologi Penelitian, pada bab ini diuraikan mengenai metode dan pendekatan yang digunakan dalam menelitian Komunikasi Instrumental Gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam Membangun *Regional Branding*. Selanjutnya pada BAB IV yaitu Pembahasan akan menguraikan bentuk komunikasi instrumental dalam program Bela Beli Kulon Progo, unsu-unsur komunikasi persuasif, prinsip komunikasi persuasif dan *regional branding* Kabupaten Kulon Progo. Terakhir dalam BAB V Penutup akan berisi kesimpulan dan saran.