

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengubah pandangan dan perilaku masyarakat bukanlah sesuatu yang mudah, tetapi masih mungkin dilakukan untuk sebagian orang. Lain halnya dengan masyarakat umum yang lingkupnya lebih luas ketimbang perorangan, untuk mengubah pandangan dan perilaku mereka dibutuhkan produk sosial yang menarik dan menguntungkan. Dalam lingkup pemerintahan yang dimaksud dengan menguntungkan bukanlah secara profit, tetapi keuntungan mental yang dirasakan masyarakat. Dimana dengan produk sosial tersebut, masyarakat dapat dengan bangga memperkenalkan negara/daerahnya kepada warga negara asing/masyarakat luar daerah.

Ketika pemerintah pusat harus menyuarakan suatu produk sosial kepada seluruh warga negara Indonesia mungkin secara distribusinya memang cukup mudah, karena didukung media massa seperti sekarang ini. Tetapi lain halnya ketika pemerintah pusat harus selalu memantau perkembangan dari produk sosial tersebut. Maka akan sulit untuk memantaunya, dengan begitu kendali produk sosial harus ditangani pemerintah daerah. Tak sekedar pada pengendalian produk sosial untuk pemerintah daerah, tetapi mengingat bahwa sebelumnya pengakuan akan pentingnya

pemerintah daerah telah diatur dalam Undang-Undang (UU) 1945 pasal 18 ayat 2, yang berbunyi:¹

Pemerintah daerah provinsi, daerah kabupaten, dan kota mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan.

Setelah diatur dalam UUD 1945, barulah suatu paradigma baru diperkenalkan. Berdasarkan Undang-Undang (UU) No. 22 Tahun 1999 Mengenai Pemerintahan Daerah, sistem pemerintahan berubah dari pemerintahan yang terpusat menjadi otonomi daerah pada tingkat kabupaten/kota.²

Dengan begitu pemerintahan pusat dan pemerintahan daerah dapat berjalan beriringan dan untuk keberadaan pemerintah di daerah menjadikan semakin dekat dan peduli dengan peran masyarakat daerah. Dengan begitu pemerintah daerah pun juga berhak menyuarakan produk sosial daerah tetapi, tetap berlandaskan Pancasila, UUD 1945 dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Proses menyuarakan produk sosial pemerintah kepada masyarakat termasuk dalam kategori pemasaran. Dimana pemasaran yang dilakukan pemerintah tersebut bersifat non-profit, sehingga dinamakan pemasaran sosial.

Pemasaran sosial di Indonesia pernah digalakkan pada kampanye nasional yang dapat dikatakan cukup berhasil yakni kampanye Keluarga Berencana (KB) dan diatur oleh UU No. 52 Tahun 2009 Tentang Perkembangan Kependudukan dan

¹ R.I., *Amandemen Kedua Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*, Pasal 18 Ayat 2

² Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) Tahun 2012, Jakarta: Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan BPS, hlm 4

Pembangunan Keluarga yang telah diperbaharui dengan UU No. 87 Tahun 2014 Tentang Perkembangan Kependudukan Dan Pembangunan Keluarga, Keluarga Berencana, Dan Sistem Informasi Keluarga. Dikatakan cukup berhasil karena, terbukti dapat menekan jumlah penduduk di Indonesia. Terbukti dari data Tren Angka Fertilitas yang menunjukkan bahwa perubahan tingkat fertilitas terbesar terdapat pada umur 20-24 tahun, yaitu dari 162 anak per 1.000 pada SDKI (Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia) 1999 menjadi 138 anak per 1.000 pada SDKI 2012.

Adapun kampanye yang belum lama ini telah didukung pemerintah yakni kampanye bahaya rokok yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, dan rokok adalah salah satu produk tembakau yang dimaksudkan untuk dibakar dan dihisap dan/dihirup asapnya.³

Produk-produk sosial pemerintah tersebut telah memiliki landasan hukum yang kuat, sehingga menguatkan alasan masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku mereka. Tetapi bagaimana dengan produk sosial yang belum memiliki landasan hukum secara mandiri dan masih sebatas program atau gerakan dan bagaimana pemasaran sosialnya. Kabupaten Kulon Progo belum lama ini telah mendeklarasikan Gerakan Bela-Beli Kulon Progo, sebagai gerakan yang ditujukan untuk pembangunan ekonomi dan kesejahteraan daerah tersebut.

³ InfoDATIN, *Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia: Berdasarkan RIskesdas 2007 dan 2013*, Pusat Data Dan Informasi Kementerian Kesehatan, hlm1

Kabupaten yang terletak di sebelah barat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah disebelah baratnya. Sebagai daerah perbatasan, membuat kabupaten yang terkenal dengan Bukit Menoreh ini sedikit tertinggal perekonomiannya dibanding dengan tiga kabupaten lain, yakni Kabupaten Sleman, Bantul dan Gunung Kidul. Oleh sebab itu, gerakan Bela-Beli Kulon Progo diharapkan dapat mendongkrak perekonomian daerah dan dapat bersaing dengan daerah lain.

Berawal dari penjelasan diatas, menggugah peneliti untuk menjadikan gerakan Bela Beli Kulon Progo sebagai subyek yang akan diteliti. Semangat kemandirian Kulon Progo menjadi kajian menarik karena merupakan semangat daerah dengan Produk Domestik Regional Brutto (PDRB) terendah diantara kabupaten lain di wilayah DIY.⁴ Gerakan tersebut pada dasarnya memberdayakan masyarakat agar dapat berkontribusi nyata dalam pertumbuhan ekonomi daerah dan memenangkan persaingan pasar bebas.

Gerakan Bela Beli Kulon Progo dideklarasikan pada tanggal 25 Maret 2013 oleh seluruh elemen masyarakat Kulon Progo di Alun-Alun Wates. Pada saat itu juga, Bupati Kulon Progo mengumumkan dan memperkenalkan produk khas daerah diantaranya ada batu andesit, beras sehat, gula semut, dan yang paling membanggakan lagi adalah batik daerah yang diberi nama Gebleg Renteng. Supaya warga masyarakat Kulon Progo mengkonsumsi produk-produk daerah tersebut, maka

⁴ Sumber: Dokumentasi Humas dan TI Kabupaten Kulon Progo, *Latar Belakang Terbentuknya Program Bela Beli Kulon Progo*

Bupati Kulon Progo terlebih dahulu menghimbau Pegawai Negeri Sipil (PNS) untuk diwajibkan pada hari Kamis mengenakan Batik Gebleg Renteng dan membeli beras sehat minimal 10 kg tiap bulannya. Batik Gebleg Renteng juga diwajibkan untuk dikenakan oleh pelajar daerah, pada hari yang telah ditetapkan sekolah. Gerakan tersebut juga mendukung industri kreatif daerah dan kebudayaan lokal yang dimiliki, khususnya yang dapat mengangkat keistimewaan daerah Kulon Progo.

Melihat beberapa kabupaten lain di DIY yang rata-rata memiliki tingkat perekonomian diatas Kabupaten Kulon Progo, sudah sepatutnya kabupaten ini mengejar ketertinggalannya dengan inovasi/program yang bersifat pro-rakyat. Menurut data Analisis ICOR (*Incremental Capital Output Ratio*) kabupaten/kota di DIY, menunjukkan periode pengamatan dimana Kabupaten Sleman mempunyai rata-rata ICOR tertinggi sebesar 8,77; diikuti oleh Kabupaten Bantul 6,41; Kabupaten Gunungkidul 5,38; Kota Yogyakarta 4,65; dan terendah Kabupaten Kulon Progo sebesar 3,90.⁵

Dari segi investasi pun Kabupaten Kulon Progo mengalami nilai terendah, dan sudah sepatutnya pemerintah setempat menggalakkan inovasi terbaru yang dapat menuntaskan akar permasalahan yang ada. Dengan dideklarasikannya Gerakan Bela Beli Kulon Progo apakah dapat memajukan perekonomian daerah setempat dan terkait gerakan pemerintah tersebut sudah tentu strategi pemasaran sosial sangatlah dibutuhkan. Dimulai dari Gerakan Bela Beli Kulon Progo yang secara garis besar

⁵ Analisis ICOR Sektorial Daerah Istimewa Yogyakarta 2009-2013, DIY: Badan Pusat Statistik dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, 2013, hlm 50

adalah membela produk daerah dan berlanjut dengan membeli produk yang dimiliki daerah. Sehingga mengajarkan kepada warga masyarakat untuk hidup sederhana dan mengkondisikan perputaran uang di dalam daerah.

Hubungannya dengan pemasaran sosial adalah ketika gerakan ini kerap disuarakan oleh Bupati Kulon Progo dalam *events* di masyarakat seperti salah satunya Bedah Rumah, dengan mempresentasikan tujuan dari gerakan terlebih dahulu kemudian menggelorakan semangat dengan mengajak masyarakat untuk menjawab “Beli Kulon Progo” ketika disuarakan kalimat “Bela Kulon Progo” dan sebaliknya. Ini menunjukkan adanya strategi pemasaran sosial yang dilakukan untuk mendukung gerakan tersebut, selain itu sebelumnya Pemerintah Kabupaten (Pemkab) juga telah mendukung produk daerah melalui aktivitas sosialisasi, penyuluhan, pembinaan dan bantuan pendanaan yang dilaksanakan oleh Dinas Daerah di Kabupaten Kulon Progo.

Hal tersebut menunjukkan bahwa obyek penelitian memiliki keistimewaan dari sisi produk lokal-nya, sebagai bentuk dukungan untuk Gerakan Bela Beli Kulon Progo yang berfokus pada pembangunan ekonomi dan kesejahteraan daerah. Serta adanya keinginan untuk bangkit dari permasalahan daerah terutama masalah ekonomi yang kerap memiliki nilai/tingkatan terendah dibandingkan kabupaten/kota lain di DIY. Itu sebabnya peneliti memilih lokasi Pemerintah Kabupaten Kulon Progo sebagai obyek penelitian untuk mendalami strategi pemasaran sosial dari Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Sehingga pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk menggali lebih jauh Strategi Pemasaran Sosial Gerakan Bela Beli Kulon Progo pada periode Maret 2013 – Agustus 2016.

1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena di atas, maka pertanyaan yang menjadi benang merah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana Strategi Pemasaran Sosial Pemerintah Kabupaten Kulon Progo Dalam Gerakan Bela Beli Kulon Progo (Periode Maret 2013 – Agustus 2016)?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran sosial Pemerintah Kabupaten Kulon Progo Dalam Gerakan Bela Beli Kulon Progo (Periode Maret 2013 – Agustus 2016).
- b. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran sosial Pemerintah Kabupaten Kulon Progo Dalam Gerakan Bela Beli Kulon Progo (Periode Maret 2013 – Agustus 2016).

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat baik dari sisi akademis maupun praktis, diantaranya adalah:

a. Akademis

Selama proses penelitian, peneliti melakukan pengamatan kemudian menerapkan atau membandingkan dengan materi yang diperoleh diperkuliahan dengan fakta yang diperoleh di lapangan. Maka dari itu hal ini

memberikan manfaat bagi akademisi lain untuk menjadikan sebagai rujukan atau referensi dengan topik bahasan yang sama. Referensi ini diharapkan memberikan manfaat sebagai tambahan ilmu dan wawasan baru mengenai bagaimana strategi pemasaran sosial Gerakan Bela Beli Kulon Progo Periode Maret 2013 – Agustus 2016.

b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, saran, dan pilihan alternatif kepada pihak Kabupaten Kulon Progo mengenai kehadiran bagaimana langkah dalam melanjutkan dan mengembangkan Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Strategi Pemasaran⁶

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.

⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hlm 33

Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi penyebaran produknya. Dikelompokkan menjadi empat kelompok komponen yang dikenal sebagai '4P': *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.⁷



Gambar 1.1 The four Ps: The Marketing Mix⁸

⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, *Principles of Marketing*, USA: Prentice Hall Inc., 1999, hlm 109-110

⁸ *Ibid.*, hlm 110

Keempat unsur pertama dari bauran pemasaran adalah 4P tradisional yang bekerja dengan baik untuk produk nyata. Tambahan tiga elemen penting dan memerlukan perhatian dalam layanan pemasaran. Selain dari ulasan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), B. H. Boom dan M. J. Bitner dalam *African Journal of Business Management* menyarankan tiga Ps untuk produk layanan pemasaran yang terdiri: *people, physical evidence, and process*.⁹

1.5.3 Pemasaran Sosial¹⁰

Pemasaran Sosial oleh Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* (2012: 5) didefinisikan sebagai berikut:

Marketing is a societal by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other.

Dalam prinsip pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. *Marketing mix* terdiri atas empat elemen yang saling mendukung satu dengan yang lain untuk terjadinya suatu pemasaran tertentu. Konsep ini akan digunakan juga dalam konsep pemasaran sosial namun dengan tujuan yang berbeda. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan profit, sedangkan pemasaran sosial tidak mendapatkan profit.

⁹ Lin, Su-Mei, *Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP*, African Journal of Business Management Vol. 5 (26), 2011, pp. 10635

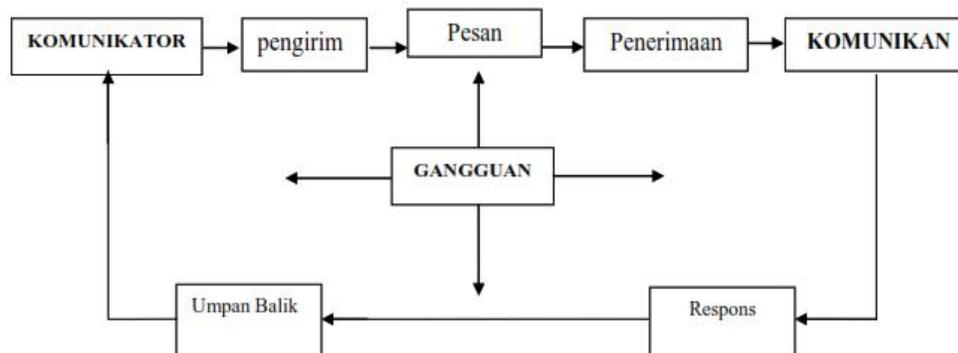
¹⁰ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2016, hlm 5 – 6

- a. **Product**, meliputi variasi produk, kualitas, desain, *features*, nama merek, kemasan, ukuran, *service*, garansi dan *returns* (penukaran produk karena tidak sesuai dengan harapan).
- b. **Price**, meliputi daftar harga, potongan harga, jangka waktu pembayaran, pembayaran kredit dan penyesuaian/penawaran harga.
- c. **Place**, meliputi *channels* (saluran), *coverage* (jangkauan), *locations* (tempat/distribusi), *transport*, *inventory*, dan *assortments*.
- d. **Promotion**, meliputi *sales promotion*, *advertising* (iklan), *sales force*, *public relations*, dan *direct marketing*.

1.5.4 Komunikasi¹¹

Dalam perkembangan terakhir di mana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Metode, fasilitas dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sedemikian modernnya sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batas lagi, manusia dapat berhubungan satu-sama lain dengan begitu mudah dan cepatnya. Peraga berikut ini menggambarkan apa yang dapat kita namakan model universal komunikasi. Dalam peraga ini terdapat elemen-elemen yang ada dalam di setiap tindak komunikasi, terlepas dari apakah komunikasi itu bersifat intrapribadi, antarpribadi, kelompok kecil, pidato terbuka, atau komunikasi massa.

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 2012, Jakarta: Erlangga, hlm 5-6



Gambar 1.2 Model Universal Komunikasi¹²

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

- a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang diplomatis untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- d. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara

¹² *Ibid.*, hlm 5

mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.

- f. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dan perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (West, dkk. 2007 dalam buku Wahyuni Pudjiastuti).

1.6 Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2005:6).

Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007:35).

Menurut HB Sutopo (2002:35) dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan terutama berwujud kata-kata, kalimat/gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka/jumlah. Dalam pengertian ini, peneliti bermaksud menjabarkan kondisi lapangan berupa proses pemasaran sosial, strategi pemasaran sosial, implementasi strategi-nya dan dampak (positif/negatif) setelah dijalankan strateginya sesuai fakta/realita yang didapatkan, dipelajari dan dipahami di lapangan.

Berdasarkan tujuannya, ada beberapa jenis penelitian antara lain (Y.Slamet, 2006:7):

1) Penelitian Eksploratoris

Penelitian eksploratoris dilakukan bilamana peneliti tidak familiar dengan masalah yang diteliti. Topik yang diteliti masih relatif baru. Literatur atau hasil penelitian yang membahas masalah tersebut masih langka. Penelitian ini sifatnya merupakan penelitian penjelajahan, artinya peneliti sama sekali belum mengetahui apa yang terjadi.

2) Penelitian Deskriptif

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala sosial yang diteliti. Peneliti mendeskripsikan suatu gejala berdasarkan pada indikator-indikator yang dia jadikan dasar dari ada tidaknya suatu gejala yang dia teliti. Menurut Issac Michael dalam buku Jallaludin Rakhmat (2001:22) metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta/karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual atau cermat.

3) Penelitian Eksplanatoris

Penelitian ini bermaksud memperoleh keterangan atau informasi yang belum diketahui, untuk menjawab apakah suatu gejala sosial tertentu berhubungan dengan gejala sosial yang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena peneliti berfokus pada pemaparan situasi atau peristiwa, mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi sebenarnya di lapangan, khususnya dalam hal strategi pemasaran sosial Gerakan Bela Beli Kulon Progo periode Maret 2013 – Agustus 2016.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian fokus pada Pemerintah Kabupaten Kulon Progo di sebelah barat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dimulai dari Kediaman dr. H. Hasto Wardoyo, Sp. OG(K) sebagai narasumber utama dan berlanjut pada

informan kedua dan seterusnya yang direkomendasikan oleh informan utama. Selanjutnya narasumber pelaksana yakni Dinas Daerah Pemerintah Kabupaten Kulon Progo yang terdiri dari 12 kantor dinas. Kemudian BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) khususnya dalam penelitian ini yang dijadikan narasumber pelaksana adalah dari Perusahaan Daerah yang terdiri dari PDAM (Perusahaan Air Minum Daerah), PD Aneka Usaha dan PD BPR. Bank Pasar Kulon Progo. Ditambah dengan data dan informasi pendukung dari BPS (Badan Pusat Statistik) dan PPID Kab. Kulon Progo. Berikut alamat dari masing-masing instansi tersebut:

Tabel 1.1 Alamat Kantor di Lingkungan Kulon Progo

Kantor	Alamat dan Telp
Kediaman dr.Hasto Wardoyo, Sp.OG(K)	Jl. Adyaksa No. 1 Wates
Dinas Pendidikan	Jl. Ki Josuto, Wates. Telp. (0274) 774535
Dinas Kesehatan	Jl. Suparman No.1, Wates. Telp. (0274) 773011
Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi	Jl. Sugiman No.3, Wates Telp. (0274) 77306
Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika	Jl. KHA Dahlan Km 2,2 Wates Telp. (0274) 773154
Dinas Pekerjaan Umum	Jl. Sugiman Wates Telp. (0274) 773060
Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah	Jl. Kawijo No. 4 Pengasih Telp. (0274) 773270
Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM	Jl. Sutijab Wates Telp. (0274) 773073
Dinas Pertanian dan Kehutanan	Jl. Sugiman Wates Telp. (0274) 773009
Dinas Kelautan Perikanan dan Peternakan	Jl. Purbowinoto 118 Pengasih

	Telp. (0274) 773126
Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Asset	Jl. Perwakilan No.1 Wates Telp. (0274) 773010
Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga	Jl. Sugiman No.12 Wates Telp. (0274) 773095
Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil	Jl. Sugiman, Wates Telp. (0274) 773404
PDAM Tirta Binangun	Jl. Masjid Agung No.1 Wates Telp. (0274) 773 908
PD Aneka Usaha	Jl. Khudori No.55 Telp. (0274) 774466
PD BPR. Bank Pasar Kulon Progo	Jl. Khudori No. 36 Wates Telp. (0274) 773662
BPS	Jl. KRT. Kertodiningrat, Margosari, Wates Telp. (0274) 773066
PPID	Jl. Tamtama No. 3 Wates Telp. (0274) 773272

c. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang digunakan sebagai data dalam suatu penelitian. Ada empat sumber data penting yang dijadikan sasaran informasi dan penelitian. Sumber data tersebut meliputi: 1) informan, 2) peristiwa dan tempat, 3) dokumen, 4) studi pustaka.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Informan tersebut meliputi:



Gambar 1.3 Kategori Narasumber di Pemerintah Kab. Kulon Progo dalam Gerakan Bela Beli Kulon Progo¹³

Peneliti mengkategorikan narasumber dalam tiga kategori yakni kategori narasumber utama, narasumber pelaksana, dan narasumber pendukung. Ini disebabkan oleh komitmen yang tercipta di lapangan seperti badan, dinas, dan perusahaan daerah yang ternyata memiliki perannya masing-masing dalam Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Berikut penjelasan dari kategori pada Gambar 1.3 diatas:

- 1) Kategori *narasumber utama* adalah Bupati Kulon Progo periode 2011–2016, periode ini dipilih karena terkait dengan narasumber utama sendiri adalah pencetus dari Gerakan Bela Beli Kulon Progo yakni dr. H. Hasto Wardoyo, Sp. OG(K). Tetapi penelusuran dalam penelitian ini tetap berfokus pada periode 2013–2016, ini dikarenakan Gerakan Bela Beli Kulon Progo baru dideklarasikan pada tahun 2013 dan

¹³ Sumber: Hasil olahan peneliti, berdasarkan observasi dari tanggal 6 April 2016 – 8 Mei 2016 di Pemerintah Kabupaten Kulon Progo

keberlangsungannya sampai tahun 2016 disesuaikan dengan masa akhir jabatan Bupati tersebut.

- 2) Kategori *narasumber pelaksana*, dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa Dinas Daerah bertugas sebagai unsur pelaksana otonomi daerah dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang berperan dalam melaksanakan pembangunan daerah. Dalam mengkategorikan narasumber tersebut, peneliti berpatokan pada Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Kulon Progo Nomor 21 Tahun 2007 Tentang Pola Organisasi Pemerintahan Daerah. Kemudian memilih Dinas Daerah sebagai narasumber pelaksana berdasarkan Pasal 8 ayat 1 sampai dengan ayat 3. Salah satu ayatnya, yakni ayat 3 berbunyi: “Dinas Daerah mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan Daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan”.

Selanjutnya untuk BUMD, peneliti memasukkannya kedalam kategori narasumber pelaksana karena Perusahaan Daerah merupakan BUMD. Dimana disebutkan dalam Pasal 5 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1962 bahwa “Tujuan Perusahaan Daerah ialah untuk turut serta melaksanakan pembangunan Daerah khususnya dan pembangunan ekonomi nasional umumnya dalam rangka ekonomi terpimpin untuk memenuhi kebutuhan rakyat dengan mengutamakan industrialisasi dan ketentraman serta kesenangan kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat yang adil dan makmur”. Pada intinya Gerakan Bela Beli

Kulon Progo dapat terus berjalan, ketika Dinas Daerah dan BUMD mengaplikasikan semangat Gerakan Bela Beli Kulon Progo sebagai bagian dari pelaksanaan otonomi daerah.

- 3) Kategori *narasumber pendukung*, yang dimasukkan dalam kategori ini adalah Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Kulon Progo dan PPID Kab. Kulon Progo. Kedua narasumber pendukung tersebut dimaksudkan bahwa ketika peneliti mengalami kekurangan data dan Informasi, maka peneliti dapat meminta data dan informasi dari kedua instansi tersebut.

Data dan informasi yang dibutuhkan dari PPID Kab. Kulon Progo adalah Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Bupati Kulon Progo Akhir Masa Jabatan Tahun 2006-2011, guna mengetahui kebijakan yang diaplikasikan sebelum dideklarasikan Gerakan Bela Beli Kulon Progo untuk menangani permasalahan yang ada. Sedangkan data dari BPS Kab. Kulon Progo yang dibutuhkan adalah data tentang perkembangan kondisi daerah mulai dari pertumbuhan PDRB (*Product Domestic Regional Brutto*) dan tingkat kemiskinan di daerah Kulon Progo, tentunya terkait sebelum dicetuskan gerakan dan sesudah dicetuskannya gerakan tersebut.

Sumber data peristiwa atau aktivitas dalam penelitian berupa bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing instansi dalam rangka Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Seperti penyuluhan, pembinaan, sosialisasi dan kemitraan serta adanya aktivitas lain yang terkait gerakan dan ditujukan

kepada warga masyarakat Kulon Progo. Sedangkan sumber data tempat adalah kediaman dr. Hasto Wardoyo, Dinas Daerah, Perusahaan Daerah, BPS, dan PPID Kab. Kulon Progo.

Dokumen yang merupakan sumber data dalam penelitian ini berupa foto dokumentasi, *soft file*, arsip, website PPID yang dimiliki oleh masing-masing instansi tersebut yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yakni strategi pemasaran sosial Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Untuk daftar pustaka, peneliti mencari referensi yang memiliki data dan informasi yang jelas seperti buku ilmiah, jurnal, skripsi, majalah, surat kabar baik dalam bentuk *hard copy* maupun *online*.

d. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2010: 41). Jika dikaitkan dengan penelitian penulis, data primer merupakan data utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran sosial Gerakan Bela Beli Kulon Progo, data tersebut diperoleh dari:

a) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk: interaksi dan percakapan (*conversation*). Artinya selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati.

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan menggunakan metode observasi partisipan. Terdapat dua jenis observasi partisipan:

(1) Partisipan sebagai periset

Artinya periset (*observer*) adalah orang dalam (*insider*) dari kelompok yang diamati yang melakukan pengamatan terhadap kelompok itu.

(2) *Observer* sebagai partisipan

Periset (*observer*) adalah orang luar yang netral (*outsider*) yang mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok dan berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok tersebut sambil melakukan pengamatan.

Dari jenis observasi partisipan tersebut, peneliti memilih partisipan sebagai periset sebagai metode pengumpulan data di lapangan. Metode ini dipilih berhubung peneliti adalah warga masyarakat Kulon Progo dan sebagaimana warga masyarakat yang mendukung daerahnya, maka

sudah sepatutnya ikut serta dalam mendukung komitmen daerahnya. Bentuk dukungan dapat berupa mengikuti aktivitas pemerintah kabupaten seperti penyuluhan, sosialisasi, pembinaan dan kemitraan, dengan tetap melakukan pengamatan terhadap instansi terkait dan aktivitas yang dijalankan.

b) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2010: 180). Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semistruktur (*semistructured interview*), yaitu pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan.

Wawancara ini dikenal pula dengan nama wawancara terarah atau wawancara terpimpin. Artinya, wawancara dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu (Kriyantono, 2010: 101-102).

c) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari

seseorang (Sugiyono, 2012: 240). Metode dokumentasi peneliti gunakan berfungsi untuk mencari, mempelajari, dan mengkategorikan, berbagai referensi dan literatur ilmiah yang terkait dengan masalah dan cakupan penelitian.

Adapun dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aktivitas yang telah diabadikan oleh masing-masing instansi Pemerintah Kabupaten Kulon Progo, seperti instansi yang telah disebutkan pada sumber data. Aktivitas yang diabadikan adalah khusus kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran Gerakan Bela Beli Kulon Progo, diantaranya seperti sosialisasi, pembinaan, penyuluhan, kemitraan dan lain sebagainya yang ditujukan untuk warga masyarakat Kulon Progo.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan menggunakan buku-buku untuk mendukung teori serta mempelajari dokumen, laporan dan naskah-naskah lain yang berkaitan dengan penelitian.

a) Data Internal dan Data Eksternal

Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam organisasi atau lembaga sendiri dan hasilnya digunakan oleh lembaga itu sendiri. Untuk data internal, penulis terlebih dahulu mengisi form permohonan informasi yang disediakan oleh masing-masing instansi pada alamat

website dan menunggu respon/jawaban dari permohonan informasi tersebut atau juga dapat secara langsung datang ke kantor instansi terkait dan menyampaikan surat pengantar sebagai syarat pengambilan data dan wawancara narasumber.

Data internal yang diperlukan dari masing-masing instansi diantaranya seperti wawancara narasumber, arsip-arsip, dokumentasi aktivitas yang ditujukan untuk kepentingan Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Data internal yang didapat tersebut dapat berbentuk video/rekaman untuk wawancara yang peneliti lakukan, *soft file* (*word, excel, power point*, dan video aktivitas) juga dapat berupa *hard file*.

Sedangkan data eksternal yang diperoleh dari sumber luar di luar lembaga yang bersangkutan. Bisa diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kulon Progo, apresiasi warga masyarakat dan instansi-instansi pemerintah kecamatan maupun desa yang aktif membuat produk sosial daerah demi kepentingan Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

b) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan mencari data-data penunjang dari buku ilmiah. Teknik pengumpulan data ini digunakan agar pencarian sumber-sumber penelitian dan informasi dapat membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini serta mempelajari buku-buku dari bahan-bahan tertulis seperti referensi, catatan.

e. **Analisis Data**

Menurut Lexy J Moleong (2001:178) analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan sebagai hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Salah satu cara yang dapat digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam bukunya Burhan Bungin (2008: 69).

Dalam model analisis interaktif ini terdiri dari 4 komponen pokok yaitu: pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasinya. Keempat komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data sehingga membentuk siklus. Dengan bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara 4 komponen dengan komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung. Lebih jelasnya masing-masing komponen didefinisikan berikut:

- 1) Pengumpulan data, adalah berbagai data yang telah dikumpulkan di lapangan baik itu hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang terkait dengan proses pemasaran sosial Gerakan Bela Beli Kulon Progo periode Maret 2013 – Agustus 2016. Dalam pengumpulan data, peneliti akan melakukan perbandingan-perbandingan apakah data yang diperoleh di lapangan dapat memperkaya data bagi tujuan konseptualisasi, kategorisasi, atautkah teoritisasi.

2) Reduksi data¹⁴, melibatkan beberapa tahap. Miles dan Huberman (1994:12) tahap *pertama*, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokkan, dan meringkas data. Pada tahap *kedua*, peneliti – menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data.

Catatan yang dimaksudkan di sini tidak lain adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraf, atau mungkin beberapa paragraf. Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan. Dalam komponen reduksi data ini kelihatan bahwa peneliti akan mendapatkan data yang sangat sulit untuk diidentifikasi pola serta temanya, atau mungkin kurang relevan untuk tujuan penelitian sehingga data-data bersangkutan terpaksa harus disimpan (diredusir) dan tidak termasuk yang akan dianalisis.

3) Penyajian data, setelah hasil reduksi data selesai maka selanjutnya hasil tersebut diorganisasikan kedalam masing-masing kategori. Penyajian data

¹⁴ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LkiS Yogyakarta, 2007, hlm 104 – 105

pada penelitian kualitatif ini pemaparan hasil penelitian yang menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

- 4) Penarikan simpulan dan verifikasinya, adalah langkah terakhir yakni dengan menarik kesimpulan. Kesimpulan diambil dari hasil penelitian dan pembahasan yang mempertegas hasil dan temuan di lapangan tentang proses pemasaran sosial Gerakan Bela Beli Kulon Progo Periode Maret 2013 – Agustus 2016.