

**MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH
KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI
KULON PROGO**

**(Studi Diskriptif Kualitatif Gerakan Pemkab Kulon Progo Dalam Membangun
Regional Branding Melalui Tayangan Media Televisi Bela Beli Kulon Progo di
TVRI Yogyakarta Periode Tayangan Mei 2014 s/d April 2016)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

RIA ARYATININGSIH

12071067

Diajukan

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI & MULTIMEDIA

UNIVERSITA MERCU BUANA YOGYAKARTA

TAHUN 2017

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah Diuji dan disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

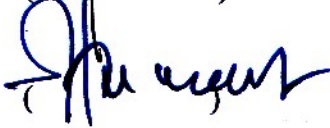
Universitas Meru Buana Yogyakarta

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 3 Mei 2017

Panitia Penguji :

- 1 Ketua : Rani Dwi Lestari, S.Sos., M.A**
NIDN 0505028603
- 2 Penguji I : Dr. Heri Budianto, M.Si**
NIDN 0302097401
- 3 Penguji II : Kristina Andryani, S.Sos., M.**
Ikom
NIDN 0514018301

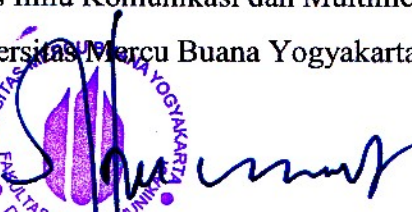
()
()
()

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Meru Buana Yogyakarta

()
()

Dr. Heri Budianto, M.Si

NIDN 0302097401

HALAMAN PERSETUJUAN

MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI KULON PROGO

**(Studi Diskriptif Kualitatif Gerakan Pemkab Kulon Progo Dalam Membangun
Regional Branding Melalui Tayangan Media Televisi Bela Beli Kulon Progo di
TVRI Yogyakarta Periode Tayangan Mei 2014 s/d April 2016)**

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan

Panitia Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Disusun Oleh :

Ria Aryatiningsih

12071067

Mengetahui,

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing



Kristina Andryani, S.Sos., M. Ikom

NIDN 0514018301



Rani Dwi Lestari, S.Sos., M.A

NIDN 0505028603

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ria Aryatiningsih

No. Mahasiswa : 12071067

Angkatan : 2012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI KULON PROGO (Studi Diskriptif Kualitatif Gerakan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Dalam Membangun *Regional Branding* Melalui Tayangan Media Televisi Bela Beli Kulon Progo di TVRI Stasiun Yogyakarta Periode Mei 2014 s/d April 2016). Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah itu dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari diketahui tidak benar

Yogyakarta, 17 April 2017

Yang membuat pernyataan



(Ria Aryatiningsih)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum. wr.wb

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI KULON PROGO (Studi Diskriptif Kualitatif Gerakan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Dalam Membangun *Regional Branding* Melalui Tayangan Media Televisi Bela Beli Kulon Progo di TVRI Stasiun Yogyakarta Periode Mei 2014 s/d April 2016)** dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, motivasi, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Alimatus Sahrah, M.Si., MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai orang yang saya hormati dalam membesarkan nama almamater kebanggaan kita bersama.
2. Bapak Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

3. Ibu Kristina Andryani, S.Sos., M.Ilkom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. Ibu Rosalia Prismarini Nurdiarti., S.Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik, memberikan arahan, saran dan bantuan selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Ibu Rani Dwi Lestari, S.sos, M.A selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, ilmu, saran, serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Seluruh staff dan karyawan bagian Tata Usaha yang telah banyak membantu dalam berbagai keperluan administrasi dan proses skripsi yang diperlukan.
8. Bapak Drs. Ariadi, MM selaku Kepala Bagian Humas dan TI Pemkab Kulon Progo yang telah mengizinkan dan memberikan banyak ilmu tentang publikasi kegiatan pemerintahan kabupaten Kulon Progo pada warga masyarakat.
9. Ibu Arning Rahayu, S.IP selaku Kepala Sub Bagian Humas Pemkab Kulon Progo juga yang telah begitu banyak memberikan informasi, ilmu, semangat, serta arahan dalam menjalani pengumpulan data selama di Media Center Wates, Kulon Progo.

10. Seluruh jajaran staf setda SKPD Pemkab Kulon Progo yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, Terima kasih atas semua ilmu, perhatian, kebaikan, dan kemurahan hati menerima penulis di Pemkab Kulon Progo.
11. Adikku tersayang, M.Ikbal Wahyudi yang telah memberikan semangat, dukungan, hiburan serta canda tawa didalam hangatnya keluarga.
12. Sahabat-sahabat yang absurd angkatan ROLAS Yoshi, Mukti, Damaris, Famela Ambar, Irwin, Edho, Pak Budi, dan Hendy walau sebentar kita jalan bareng sekarang, kalian selalu menemani dan memberikan canda tawa absurdnya dikala suka maupun duka.
13. Sahabat-sahabat kelas pagi juga tak ketinggalan Nika, Momo, Vani, Ifta, dan Nova yang selalu memberikan warna hidupku sedikit menjadi “berbeda” serta untuk persahabatan yang akan penulis ingat sampai nantinya.
14. Sahabat sekaligus sudah menjadi keluarga bagi penulis Anna Melya yang penulis kenal pertama kali setelah penulis pindah dari kelas malam ke kelas pagi telah memberikan penulis begitu banyak dukungan, semangat, pelajaran hidup, serta bertubi-tubi bantuan berupa apa saja bentuknya selama penulis tinggal di Kulon Progo- DIY.
15. Sahabat dan teman dari Kendal sekaligus teman se-SMA Trisula Kendal Amanda, Erna, Ema, Dyah, Ryadi, Eni, Fredy, Sholeh, dan tentunya Alm. Eko Dhani yang tak mungkin aku lupakan yang sampai saat ini masih terjalin hubungan dengan baik dan saling mendukung satu sama lainnya.

Dan telah menjadi keluarga yang baik dan menyenangkan selama SMA hingga saat ini.

16. M. Rivial Hakim yang baik hati dan selalu membantu tiap penulis mengalami kesulitan dan setia menemani menggalau.
17. Orang-orang spesial yang pernah singgah dihidup penulis dan memberikan pelajaran hidup yang begitu berharga.
18. Semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat digunakan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi peneliti selanjutnya.

Wasalamualaikum, Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 Mei 2017

Penulis

Ria Aryatiningsih

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Allah SWT atas karunia-Nya Penelitian ini akhirnya bisa terselesaikan, Diriku sendiri, kedua Orangtuaku tercinta, Bapak Sudiarto dan Ibu Kumiati yang telah menjadikan hidup dan diriku lebih berarti dengan segenap doa dan pengorbanannya, Pemuda & Pemudi yang ingin memajukan dan mempromosikan daerahnya masing-masing, dan Almamater saya Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai tempat saya menimba ilmu, menemukan banyak orang-orang besar, dan tempat saya meraih impian saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi.

MOTO

Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan.

Jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan.

Tapi, lihatlah sekitar diri kita sendiri dengan

kesadaran.

(James Thurber)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI.....	iii
PERSEMBAHAN SKRIPSI	iv
MOTO SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5

D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Kerangka Teori.....	6
1. Komunikasi Pemasaran	6
2. <i>Regional Branding</i>	8
3. Media Komunikasi	9
F. Metode Penelitian.....	10
1. Paradigma Penelitian.....	10
2. Jenis Penelitian.....	11
3. Lokasi Penelitian	11
4. Sumber Data.....	12
a. Informan Primer	13
b. Informan Sekunder	13
5. Teknik Pengumpulan Data	14
a. Wawancara	14
b. Dokumentasi.....	15
c. Observasi	15
6. Analisis Data	16
7. Batasan Penelitian	16
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA	19

A. Pengertian Komunikasi	19
1. Proses Komunikasi.....	20
a. Proses Komunikasi secara primer	20
b. Proses Komunikasi secara sekunder	20
2. Tujuan Komunikasi.....	23
3. Efek Komunikasi.....	24
B. Strategi	24
C. Strategi Komunikasi.....	25
D. Komunikasi Pemasaran atau Promosi.....	25
1. Model Komunikasi Pemasaran	26
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	27
E. <i>Regional Branding</i>	29
1. Citra.....	29
2. Brand	30
3. Strategi <i>Regional Branding</i>	36
a. Differentiation	37
b. Relevance	37
c. Esteem	37
d. Awareness.....	37
e. Mind	37
4. <i>Brand-concept management</i>	37
F. Media Massa	39
G. Televisi.....	41

1. Karakteristik Televisi	42
2. Program Televisi	43
3. Jenis-jenis Program Televisi	43
a. Program Berita	44
b. Program non Berita	44
H. Televisi sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	46
1. Kelebihan Media Televisi	49
2. Kekurangan Media Televisi	49
I. Penelitian Terdahulu	49
BAB III	51
DISKRIPSI OBYEK PENELITIAN	51
A. Gambaran Umum Kabupaten Kulon Progo	51
1. Kondisi Umum.....	51
a. Geografis.....	51
b. Topografi.....	52
2. Profil Wilayah	55
3. Sejarah.....	58
4. Visi dan Misi Pemerintah Daerah	61
a. Visi.....	61
b. Misi	61
c. Visi Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2011-2016....	62
d. Misi Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2011-2016 ...	64

e. Visi Pembangunan Jangka Panjang Tahun 2005-2025.....	65
f. Misi Pembangunan Jangka Panjang Tahun 2005-2025	66
5. Struktur Pemerintahan Daerah	66
B. Latar Belakang Gerakan Bela Beli Kulon Progo	69
1. Logo Gerakan Bela Beli Kulon Progo	73
2. Cakupan Logo Gerakan Bela Beli Kulon Progo	76
C. Tujuan Gerakan Bela Beli Kulon Progo	77
D. Manfaat Gerakan Bela Beli Kulon Progo	78
E. Implementasi Gerakan Bela Beli Kulon Progo	79
1. Rasda	79
2. AirKu	80
3. Betik Geblek Renteng	81
4. Batu Andesit	84
5. Bengkel Aneka Usaha	84
6. ToMiRa	86
7. Gula Semut	87
F. Bentuk Program Gerakan Bela Beli Kulon Progo	89
1. Program TANDES	89
2. Program Bedah Rumah	90
G. Program Tayangan Bela Beli Kulon Progo TVRI Yogyakarta.....	91
a. Latar Belakang Tayangan	92
b. Tujuan Tayangan.....	92
c. Komponen Elemen Program	92

d. Layout Program atau Tata Urutan Program	93
H. Ruang Lingkup Stasiun Televisi TVRI Yogyakarta	97
1. Jangkauan Siaran.....	97
2. Target Audience	97
3. Fungsi Publik	97
BAB IV	98
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	98
A. <i>Regional Branding</i> Kabupaten Kulon Progo	98
B. Strategi <i>Regional Branding</i> Gerakan Bela Beli Kulon Progo	104
1. <i>Differentiation</i>	106
2. <i>Relevance</i>	107
3. <i>Esteem</i>	111
4. <i>Awareness</i>	113
5. <i>Mind</i>	115
C. Alat Promosi <i>Regional Branding</i> Gerakan Bela Beli Kulon Progo	118
1. TVRI Stasiun Yogyakarta	120
2. Program Tayangan Bela Beli Kulon Progo.....	123
D. Perubahan Kulon Progo Setelah Promosi Melalui Media Televisi ...	137
1. Peran Media.....	140
2. Peran Pemerintah.....	142
BAB V.....	145
PENUTUP.....	145

A. Kesimpulan.....	145
B. Saran.....	147
Daftar Pustaka	150
LAMPIRAN.....	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Media Komunikasi.....	10
Gambar 2.1 Unsur-unsur dalam proses komunikasi menurut Shimp (2000).....	23
Gambar 2.2 Hubungan antar Tiga komponen sikap.....	28
Gambar 3.1 Peta lokasi Kabupaten Kulon Progo.....	52
Gambar 3.2 Lambang Kabupaten Kulon Progo.....	55
Gambar 3.3 Pembagian wilayah Kabupaten Kulon Progo.....	58
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Pemerintahan Daerah	68
Gambar 3.5 Deklarasi Ikrar Gerakan Bela Beli Kulon Progo.....	71
Gambar 3.6 Ikrar Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo	71
Gambar 3.7 Logo Bela Beli Kulon Progo.....	75
Gambar 3.8 Beras Daerah (Rasda) Gapoktan	79
Gambar 3.9 PDAM memproduksi AMDK AirKu.....	81
Gambar 3.10 Penampilan Batik Geblek Renteng	82
Gambar 3.11 Tempat pengrajin batu bata di Dusun Selo	83
Gambar 3.12 Batu Andesit.....	84
Gambar 3.13 Siswa SMKN 2 Pengasih yang melakukan magang	86
Gambar 3.14 ToMiRa (Toko Milik Rakyat)	87
Gambar 3.15 Gula Semut Produksi Desa Hargotirto	88
Gambar 3.16 Program TANDES	89
Gambar 3.17 Program Bedah Rumah	90
Gambar 3.18 Surat Perjanjian Kontrak Kerjasama TVRI Jogja	95

Gambar 3.19 Tampilan Tayangan Bela Beli Kulon Progo	96
Gambar 4.1 Cuplikan Tayangan Bela Beli Kulon Progo 1	107
Gambar 4.2 Cuplikan Tayangan Bela Beli Kulon Progo 2	111
Gambar 4.3 Penjualan AMDK AirKu Tahun 2013-2015	112
Gambar 4.4 Peta Penjualan AMDK Airku.....	113
Gambar 4.5 Nota Permintaan Narasumber	115
Gambar 4.6 Pemberian Penghargaan Presiden kepada Bupati	117
Gambar 4.7 Cuplikan Tayangan Bela Beli Kulon Progo 3	122
Gambar 4.8 Layout Tampilan Tayangan Bela Beli Kulon Progo	125
Gambar 4.9 Peningkatan Produk Setelah Promosi Melalui TV	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alamat Lokasi Penelitian	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 4.1 Pembagian Segment Tayangan Bela Beli Kulon Progo.....	128
Tabel 4.2 Keputusan Komunikasi Memilih Media Televisi	140

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	156
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	161
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	163
Lampiran 4 Foto Wawancara	211
Lampiran 5 Data Program Tayangan	213

Absrtak

RIA ARYATININGSIH, 12071067, 2017, MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI KULON PROGO (Studi Diskriptif Kualitatif Gerakan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Dalam Membangun *Regional Branding* Melalui Tayangan Media Televisi Bela Beli Kulon Progo di TVRI Stasiun Yogyakarta Preiode Mei 2014 s/d April 2016), Skripsi Sarjana, Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk Mendiskripsikan bagaimana Pemerintah Kabupaten Kulon Progo membangun *Regional branding* dalam gerakan Bela Beli Kulon Progo sebagai citra wilayah. Menganalisa peran bagaimana media televisi dijadikan alat promosi pemerintah kabupaten Kulon Progo dalam memberikan gambaran citra wilayah yang mudah diingat pada benak khalayak melalui program tayangan televisi di TVRI Yogyakarta.

Regional Branding memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing daerah. Sebagai strategi untuk kemajuan perekonomian daerah, *regional branding* diharapkan dapat menciptakan citra melalui promosi kepentingan ekonomi, sosial dan budaya. Media televisi dipilih sebagai alat promosi yang tepat dan dapat mendatangkan banyak keuntungan bagi pihak pemerintah kabupaten dan juga stasiun televisi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mendiskripsikan dan melihat bagaimana program tayangan televisi gerakan Bela Beli Kulon Progo yang dibuat oleh Pemkab mampu membangun citra Kulon Progo. Dengan menonjolkan dari sekian banyaknya potensi dan produk sumber daya alam maupun manusianya.

Dengan menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif, studi ini menemukan bahwa strategi regional branding yang digunakan seperti *Differentiation*, *Relevance*, *Esteem*, *Awareness*, dan *mind*. Penelitian ini menunjukan produk dari *regional branding* gerakan Bela Beli Kulon Progo bisa membangkitkan semangat kemandirian untuk perubahan ekonomi yang lebih baik. Kesadaran, Kemandirian, dan Alat promosi yang tepat diperlukan untuk membangun *regional branding* gerakan Bela Beli Kulon Progo sebagai landasan untuk meningkatkan daya saing baik didalam daerah maupun nasional.

Kata kunci : Citra Daerah, Gerakan Bela Beli Kulon Progo, Tayangan, TVRI

Jogja

Abstrack

RIA ARYATININGSIH, 12071067, 2017, BUILDING REGIONAL BRANDING GOVERNMENT OF KULON PROGO REGIONAL PROGRAMMING MULTIPLE MOVEMENT OF KULON PROGO (Qualitative Descriptive Study of District Government Movement (Pemkab) In Building Regional Branding Through Television Media Display Bela Beli Kulon Progo at TVRI Yogyakarta Station Preiode May 2014 s/d April 2016), Undergraduate Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Communication and Multimedia, University of Mercu Buana Yogyakarta.

This study aims to describe how the Government of Kulon Progo Regency to build Regional branding in Bela Beli Kulon Progo movement as the image of the region. Analyzing the role of how the television media used as a promotional tool of Kulon Progo district government in providing an image of a memorable region in the minds of audiences through television programs on TVRI Yogyakarta.

Regional Branding has the potential to improve regional competitiveness. As a strategy for regional economic development, regional branding is expected to create an image through the promotion of economic, social and cultural interests. Television media is chosen as the right promotional tool and can bring many benefits for the district government and also the television station. Therefore, this research describes and see how the television program Bela Beli Kulon Progo movement made by Pemkab able to build image Kulon Progo. By highlighting the many potentials and products of natural and human resources.

Using a qualitative descriptive approach, this study found that regional branding strategies used such as Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, and Mind. This study shows the product of regional branding of Bela Beli Kulon Progo movement can evoke the spirit of independence for a better economic change. Awareness, Self-Reliance, and Promotional Tools are needed to build regional branding of Bela Beli Kulon Progo movement as a foundation to improve the competitiveness of both local and national.

Keywords: Regional Branding, Gerakan Bela Beli Kulon Progo, Impressions, TVRI Yogyakarta

Daftar Pustaka

Buku :

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Burhan, Bungin. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Earl Dwight: *pemasaran: Sebuah pendekatan strategis*, Sage Publications Inc, 2001.
- Junaedi. Fajar. 2014. *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Litera
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady, 2005, *Attracting Tourists, Traders, Investor: Strategi Memasarkan Daerah*, Penerbit Gramedia Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2006, *Seri 9 Elemen Marketing*, MarkPlus & Mizan, Bandung.
- Kotler & Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran: Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler & Pfoertsch. *B2B Brand management*, Berlin: Springer, 2006.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., Kartajaya H., Den Huan, & Liu S., 2003, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia*, Penerbit PT Prehalindo dan Mark Plus.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Moleong, Lexy J, *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Mulyana,Deddy. *Ilmu komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Ohmae, Kenichi, 2005, *The Next GlobalStage*, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Osborn, David dan Ted Gabler. 1996. *Reinventing Government, Mewirauahakan Birokrasi*. Jakarta: Pustaka Binanman Pressindo.
- Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode penelitian komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising and promotion & supplemental aspects of : Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*
- Trout, Jack.” *Branding can’t exist without positioning*”, *Advertising age*, 2005.
- Uchjan, Onong. *Ilmu komunikasi,teori dan praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdak,1994.
- Udan,Tejo Tripomo. *Manajemen strategi*, Bandung : Rekayasa Sains, 2005.
- Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Umami (ed). 2014. *Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yoeti.,Oka A.,*Perencanaan strategis pemasaran*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Informasi dan Data Lapangan:

Brosur *Comapany Profile* AMDK AirKu, PDAM Tirta Binangun.

Data olahan peneliti sesuai survei di Dinas Daerah Kabupaten Kulon Progo dan Tomira pada tanggal 20 Desember 2016.

Dokumentasi Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM Kabupaten Kulon Progo, pelaksanaan kinerja tahun 2013.

Dokumentasi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kulon Progo, pelaksanaan kinerja tahun 2014.

Dokumentasi PPID Kabupaten Kulon Progo, *Latar Belakang Terbentuknya Program Bela dan Beli Kulon Progo*.

Dokumentasi PPID Kabupaten Kulon Progo, Video Deklarasi Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

Hand Out Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM Kabupaten Kulon Progo.

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

Olahan data Peneliti sesuai dengan pengamatan dalam mengikuti aktivitas Bedah Rumah yang telah didokumentasi penulis, Dokumentasi program tayangan Bela Beli Kulon Progo di TVRI.

Soft file dari PPID Kabupaten Kulon Progo, diambil pada waktu KKL tanggal 6 Mei 2016 – 8 Juni 2016.

Jurnal :

Bhinadi, Ardito. “Kampanye Komunikasi Pemasaran Daerah Melalui *Branding Communication*” dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 3 No.1 Tahun 2005.
Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN. 2002.

Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”,
Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni.

Publikasi Pemerintah Kabupaten Kulon Progo:

Binangun Edisi 49. 2013. *62 Tahun Kulon Progo: Meretas Jalan Sejahtera*.
Majalah Pemerintah Kabupaten Kulon Progo.

Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (ILPPD) Bupati
Kulon Progo Akhir Masa Jabatan Tahun 2006-2011, sebanyak 54 halaman.

Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Kulon Progo Nomor 21 Tahun 2007
Tentang Pola Organisasi Pemerintahan Daerah.

Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo Nomor 3 Tahun 2008 Tentang
Tentang Pembentukan Organisasi Dan Tata Kerja Dinas Daerah.

Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD)
Kabupaten Kulon Progo Tahun 2011-2016.

Rencana Kerja Perangkat Daerah (RKPD) Kulon Progo Tahun 2015.

Skripsi :

Udhany, Dewi. 2009. *Efektifitas Branding dalam Pencitraan Kota (Studi Korelasi antara Efektivitas Branding Solo The Spirit of Java dengan*

Pencitraan Kota Solo menurut Masyarakat Kota Surakarta Tahun 2009 di Surakarta). Skripsi. Universitas Negeri Surakarta

Wardani, Zakia. 2011. *Persepsi Pelaku Bisnis Pariwisata terhadap Regional Branding Solo, The Spirit of Java* . Skripsi. Universitas Gajah Mada.

Soft Copy :

Dokumentasi PPID, sub bagian Humas, dan sub bagian data & informasi.

Dokumentasi pribadi selama KKL 6 April- 8 Mei 2016.

Hasil Presentasi rapat koordinasi tahun 2015 oleh Rudy Widiyatmoko,S.Sos
PPID Kab. Kulon Progo periode tahun 2010 s.d 2015.

Hasil rekapitaluasi laporan layanan informasi publik tahun 2015 pada rapat
koordinasi (Rakor) keterbukaan informasi tanggal 30 April 2016.

Website :

aduan@kulonprogokab.go.id diakses tanggal tanggal 20 April 2016 pukul 16.57
wib.

BPS update pada tanggal 28 januari 2013 diakses 9 Juni 2016 pukul 11.27 wib.

ppid.kulonprogokab.go.id diakses tanggal 13 Mei 2016 pukul 11.23 wib.

Wikipedia Indonesia diakses tanggal 27 April 2016 pukul 11.47 wib.

www.kulonprogokab.go.id diakses tgl 27 April 2016 pukul 08.16 wib.

www.ppid.kulonprogokab.go.id diakses tanggal 18 April 2016 pukul 13.20 wib.

LAMPIRAN

1

Surat Ijin Penelitian

LAMPIRAN

2

Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI KULON PROGO

Pedoman Wawancara pada dr. H. Hasto Wardoyo, Sp.OG (K) selaku Bupati Kabupaten Kulon Progo :

A. Pertanyaan pada awal terbentuknya program “Bela Beli Kulon Progo”

- 1) Bagaimana sejarah awal tercetusnya program gerakan “Bela Beli Kulon Progo”
- 2) Apa tujuan mencetuskan program gerakan “Bela Beli Kulon Progo”
- 3) Kenapa nama programnya “Bela Beli Kulon Progo”
- 4) Bagaimana proses rancangan program “Bela Beli Kulon Progo” dari awal muncul ide, rancangan isi program, pembuatan logo & slogan, sampai dideklarasikan program tersebut
- 5) Apa Target yang ingin dicapai dari program gerakan “Bela Beli Kulon Progo”
- 6) Siapa saja yang terlibat dalam mengerjakan program “Bela Beli Kulon Progo”
- 7) Apa program “Bela Beli Kulon Progo” mempunyai payung hukum dan hak paten secara resmi
- 8) Bagaimana sosialisasi memperkenalkan program “Bela Beli Kulon Progo” ini dilakukan
- 9) Siapa saja yang melakukan sosialisasi program “Bela Beli Kulon Progo”
- 10) Bagaimana keterlibatan warga masyarakat kabupaten Kulon Progo dalam ide program “Bela Beli Kulon Progo”
- 11) Bentuk promosi apa saja yang telah dilakukan Pemkab Kulon Progo dalam mengerjakan program “Bela Beli Kulon Progo”

B. Pertanyaan berhubungan dengan Program Tayangan Televisi di TVRI Jogja

- 1) Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan program gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ini
- 2) Karena penelitian ini mengarah pada media televisi sebagai hal yang menarik fokus penelitian, bisa dijelaskan kenapa program “Bela Beli Kulon Progo” juga melakukan bentuk promosi & sosialisasi menggunakan media televisi
- 3) Bagaimana muncul ide Pemilihan stasiun televisi lokal sebagai pilihan pembuatan program tayangan talkshow untuk program “Bela Beli Kulon Progo”
- 4) Apa alasannya nama program tayangan talkshow tersebut sama dengan nama program “Bela Beli Kulon Program”
- 5) Apa yang ingin didapatkan/tujuan dari ide pembuatan program tayangan televisi di TVRI Yogyakarta dalam menjalankan program “Bela Beli Kulon Progo”
- 6) Apa saja perubahan/dampak/efek yang sudah dirasakan setelah adanya program tayangan televisi “Bela Beli Kulon Progo” yang disiarkan TVRI Yogyakarta
- 7) Apa saja perubahan yang sudah dirasakan dalam menjalankan program gerakan “Bela Beli Kulon Progo”
- 8) Bagaimana respon warga masyarakat D.I. Yogyakarta umumnya dan warga masyarakat Kulon Progo khususnya yang menonton program tayangan televisi “Bela Beli Kulon Progo” siaran TVRI Yogyakarta

C. Pertanyaan setelah masa jabatan kepala daerah kabupaten Kulon Progo Berakhir

- 1) Sudah sampai sejauh mana tataran sosialisasi program “Bela Beli Kulon Progo” ini dilakukan mengingat masa jabatan kepala daerah kabupaten Kulon Progo telah berakhir
- 2) Apa saja kiat-kiat membangun citra program “Bela Beli Kulon Progo” sebagai citra kabupaten sampai saat ini

- 3) Apa saja isi Program “Bela Beli Kulon Progo” dari awal deklarasi sampai saat ini, sembari menunggu pergantian masa jabatan yang baru setelah pilkada febuari tahun 2017
- 4) Bagaimana jalannya program “Bela Beli Kulon Progo” untuk sementara saat ini dijabat oleh pejabat sementara Bupati bukan Bapak Hasto Wardoyo sebagai pencetus ide gerakan program “Bela Beli Kulon Progo” sampai menunggu hasil pilkada tahun 2017
- 5) Bagaimana keterlibatan Pemerintah Pusat baik Provinsi maupun RI terhadap program “Bela Beli Kulon Progo”
- 6) Program jangka panjang maupun pendek apa lagi yang ingin dirancang setelah “Bela Beli Kulon Progo” berhasil dicapai baik oleh kepala daerah maupun pemerintahan kabupaten Kulon Progo

Pedoman Wawancara

MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH

KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI

KULON PROGO

1. Pedoman Wawancara pada Ibu Dra. Sri Harmintarti, M.M. selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Kulon Progo :
 - a. Setelah Deklarasi Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo, adakah kebijakan/peraturan baru yang diturunkan oleh Bupati kepada Dinas Koperasi agar turut mendukung Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo?
 - b. Setelah Deklarasi Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo, adakah produk sosial dari Dinas Koperasi ini yang disosialisasikan kepada warga masyarakat Kulon Progo terkait gerakan tersebut?
 - c. Mengapa Dinas Koperasi memilih aktivitas tersebut, sebagai bagian dari dukungan Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo?
 - d. Apa saja tujuan dan manfaat dari aktivitas tersebut?
 - e. Dalam jangka waktu yang bagaimana aktivitas tersebut disosialisasikan kepada warga masyarakat?
 - f. Bagaimana respon dan tanggapan warga masyarakat yang dapat dipahami dari aktivitas tersebut?
 - g. Sejauh ini apakah dengan aktivitas tersebut dapat mendorong semangat Bela dan Beli Kulon Progo di masyarakat?

- h. Kendala/hambatan apa yang sering dialami Dinas Koperasi baik intern maupun ekstern dalam mensosialisasikan aktivitas tersebut?
- i. Menurut Anda, dari aktivitas yang telah disosialisasikan tersebut, adakah perubahan sikap/perilaku masyarakat yang diterapkan setelah mendapat materi sosialisasi?
- j. Adakah evaluasi yang dilakukan Dinas Koperasi untuk menilai dan mendiskusikan kelangsungan aktivitas tersebut?
- k. Selanjutnya untuk data/informasi pendukung, peneliti membutuhkan data tentang sosialisasi yang dilakukan Dinas Koperasi kepada warga masyarakat Kulon Progo terkait Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo. Data dapat berupa (*word, excel, ppt*) deskripsi sosialisasi, tamu undangan sosialisasi, data tamu undangan, dan slide presentasi Dinas Koperasi.

Pedoman Wawancara

MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH

KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI

KULON PROGO

Pedoman Wawancara pada Ibu Niken Prabo Laras, S.sos., M.H selaku Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM kabupaten Kulon Progo :

- a. Setelah Deklarasi Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo, adakah kebijakan/peraturan baru yang diturunkan oleh Bupati kepada Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM agar turut mendukung Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo?
- b. Setelah Deklarasi Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo, adakah produk sosial dari Dinas Perindustrian Perdagangan ESDM ini yang disosialisasikan kepada warga masyarakat Kulon Progo terkait gerakan tersebut?
- c. Mengapa Dinas Koperasi memilih aktivitas tersebut, sebagai bagian dari dukungan Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo?
- d. Apa saja tujuan dan manfaat dari aktivitas tersebut?
- e. Dalam jangka waktu yang bagaimana aktivitas tersebut disosialisasikan kepada warga masyarakat?
- f. Bagaimana respon dan tanggapan warga masyarakat yang dapat dipahami dari aktivitas tersebut?
- g. Sejauh ini apakah dengan aktivitas tersebut dapat mendorong semangat Bela dan Beli Kulon Progo di masyarakat?

- h. Kendala/hambatan apa yang sering dialami Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM baik intern maupun ekstern dalam mensosialisasikan aktivitas tersebut?
- i. Menurut Anda, dari aktivitas yang telah disosialisasikan tersebut, adakah perubahan sikap/perilaku masyarakat yang diterapkan setelah mendapat materi sosialisasi?
- j. Adakah evaluasi yang dilakukan Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM untuk menilai dan mendiskusikan kelangsungan aktivitas tersebut?
- k. Selanjutnya untuk data/informasi pendukung, peneliti membutuhkan data tentang sosialisasi yang dilakukan Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM kepada warga masyarakat Kulon Progo terkait Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo. Data dapat berupa (*word, excel, ppt*) deskripsi sosialisasi, tamu undangan sosialisasi, data tamu undangan, dan slide presentasi Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM.

Pedoman Wawancara

MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI KULON PROGO

Pedoman Wawancara pada Bapak Jumentoro selaku Direktur PDAM Tirta Binangun Kulon Progo :

- a. Setelah Deklarasi Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo, adakah kebijakan/peraturan baru yang diturunkan oleh Bupati kepada PDAM Kab. Kulon Progo agar turut mendukung Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo?
- b. Setelah Deklarasi Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo, adakah produk sosial dari PDAM Kab. Kulon Progo ini yang disosialisasikan kepada warga masyarakat Kulon Progo terkait gerakan tersebut?
- c. Mengapa Dinas PDAM Kab. Kulon Progo memilih aktivitas tersebut, sebagai bagian dari dukungan Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo?
- d. Apa saja tujuan dan manfaat dari aktivitas tersebut?
- e. Dalam jangka waktu yang bagaimana aktivitas tersebut disosialisasikan kepada warga masyarakat?
- f. Bagaimana respon dan tanggapan warga masyarakat yang dapat dipahami dari aktivitas tersebut?
- g. Sejauh ini apakah dengan aktivitas tersebut dapat mendorong semangat Bela dan Beli Kulon Progo di masyarakat?
- h. Kendala/hambatan apa yang sering dialami PDAM Kab. Kulon Progo intern maupun ekstern dalam mensosialisasikan aktivitas tersebut?

- i. Menurut Anda, dari aktivitas yang telah disosialisasikan tersebut, adakah perubahan sikap/perilaku masyarakat yang diterapkan setelah mendapat materi sosialisasi?
- j. Adakah evaluasi yang dilakukan PDAM Kab. Kulon Progo untuk menilai dan mendiskusikan kelangsungan aktivitas tersebut?
- k. Selanjutnya untuk data/informasi pendukung, peneliti membutuhkan data tentang sosialisasi yang dilakukan PDAM Kab. Kulon Progo kepada warga masyarakat Kulon Progo terkait Gerakan Bela dan Beli Kulon Progo. Data dapat berupa (*word, excel, ppt*) deskripsi sosialisasi, tamu undangan sosialisasi, data tamu undangan, dan slide presentasi PDAM Kab. Kulon Progo.

Pedoman Wawancara

MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI KULON PROGO

1. Pedoman Wawancara pada Bapak Wahyudi, MM selaku Produser Pelaksana Program Tayangan Televisi Stasiun TVRI Yogyakarta :
 - a) Bagaimana ide awal pembuatan program tayangan televisi “Bela Beli Kulon Progo”
 - b) Apa Visi & Misi pembuatan program tayangan televisi “Bela Beli Kulon Progo”
 - c) Permintaan pertama kali datang dari pihak siapa? TVRI atau Pemkab Kulon Progo
 - d) Adakah perjanjian atau semacam kontrak kerja antara pihak TVRI dengan Pemkab Kulon Progo
 - e) Jika ada, bagaimana kesepakatan kontrak tersebut
 - f) Berapa lama jangka waktu yang akan dijalankan seperti dalam kesepakatan antara pihak TVRI dengan Pemkab Kulon Progo dalam penyiaran program tayanagan “Bela Beli Kulon Progo”
 - g) Dimulai sejak kapan pertama kali siaran program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” berlangsung
 - h) Dan kapan terakhir program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” berakhir siaran

- i) Apa tujuan/target yang ingin dicapai dalam pembuatan program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” ini
- j) Bagaimana siaran selama ini program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” berjalan
- k) Bagaimana dalam penentuan tema/topik yang akan dibawakan setiap episodenya di program tayangan “Bela Beli Kulon Progo”
- l) Siapa saja yang terlibat dalam pemilihan tema/topik dan narasumber/bintang tamu di program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” setiap Episodenya
- m) Adakah keterlibatan baik kepala bagian program, produser program, atau direktur utama TVRI dalam pemilihan tema dan narasumber saat berlangsungnya acara talkshow “Bela Beli Kulon Progo” atau hanya Pemkab Kulon Progo saja yang menentukan
- n) Siapa saja yang menjadi bintang tamu atau narasumber yang dihadirkan dalam program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” edisi Kamis bulan April tanggal 7, 14, 21, 28 dan bulan Mei tanggal 5
- o) Topik apa saja yang dibawakan saat program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” edisi setiap hari Kamis bulan April tanggal 7, 14, 21, 28, dan bulan Mei tanggal 5
- p) Bagaimana respon masyarakat/audience/penonton D.I. Yogyakarta umumnya dan Kulon Progo khususnya yang mengetahui program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” ini

- q) Bagaimana evaluasi setelah program tayangan “Bela Beli Kulon progo” berakhir
- r) Apa saja manfaat yang didapat dari program tayangan “Bela Beli Kulon Progo”
- s) Adakah pesan, saran, dan juga kritik dalam menyampaikan tujuan dari program kerja Pemkab Kulon Progo gerakan “Bela Beli Kulon Progo” melalui program tayangan televisi lokal “Bela Beli Kulon Progo”

2. Pedoman Wawancara pada Bapak Fery Anggara Pembawa Acara Program
- a) Program tayangan televisi “Bela Beli Kulon progo” bercerita tentang apa
 - b) Apa sebenarnya isi program tayangan televisi “Bela Beli Kulon Progo”
 - c) Kapan acara talkshow “Bela Beli Kulon Progo” ini tayang
 - d) Siapa bintang tamu tayangan perdana acara talkshow “Bela Beli Kulon Progo”
 - e) Topik apa yang diangkat dalam tayangan perdana acara talkshow “Bela Beli Kulon Progo”
 - f) Dari mana semua materi acara yang dibawakan berasal
 - g) Bagaimana Pemkab Kulon Progo ingin menyampaikan pesan program kerja dan memperkenalkan kabupaten Kulon Progo melalui acara talkshow “Bela Beli Kulon Progo”
 - h) Sejauh mana keterlibatan Pemkab Kulon Progo merancang program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” ini bersama pihak TVRI
 - i) Ini adalah program tayangan televisi yang jenisnya talkshow, ada interaksi penonton/audience/masyarakat saat acara tersebut berlangsung
 - j) Bagaimana feedback dari interaksi tersebut saat acara berlangsung antara penonton/audience/masyarakat dengan narasumber/bintang tamu
 - k) Bagaimana tanggapan pembawa acara sendiri mengenai program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” ini
 - l) Adakah pesan, kesan, saran dan kritik pembawa acara yang ingin disampaikan kepada Pemkab Kulon Progo mengenai program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” saat ini sudah berakhir

Pedoman Wawancara

MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI KULON PROGO

Pedoman Wawancara pada Ibu Arning Rahayu, S.IP, selaku Kepala Sub Bagian Humas Pemkab Kulon Progo :

A. Pertanyaan pada awal terbentuknya program “Bela Beli Kulon Progo”

- 1) Bagaimana sejarah awal tercetusnya program gerakan “Bela Beli Kulon Progo”
- 2) Apa tujuan mencetuskan program gerakan “Bela Beli Kulon Progo “
- 3) Kenapa nama programnya “Bela Beli Kulon Progo”
- 4) Bagaimana proses rancangan program “Bela Beli Kulon Progo” dari awal muncul ide, rancangan isi program, pembuatan logo & slogan, sampai dideklarasikan program tersebut
- 5) Apa Target yang ingin dicapai dari program gerakan “Bela Beli Kulon Progo”
- 6) Siapa saja yang terlibat dalam mengerjakan program “Bela Beli Kulon Progo”
- 7) Apa program “Bela Beli Kulon Progo” mempunyai payung hukum dan hak paten secara resmi
- 8) Bagaimana sosialisasi memperkenalkan program “Bela Beli Kulon Progo” ini dilakukan
- 9) Siapa saja yang melakukan sosialisasi program “ Bela Beli Kulon Progo”
- 10) Bagaimana keterlibatan warga masyarakat kabupaten Kulon Progo dalam ide program “Bela Beli Kulon Progo”
- 11) Bentuk promosi apa saja yang telah dilakukan Pemkab Kulon Progo dalam mengerjakan program “Bela Beli Kulon Progo”

B. Pertanyaan berhubungan dengan Program Tayangan Televisi di TVRI Jogja

- 1) Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan program gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ini
- 2) Karena penelitian ini mengarah pada media televisi sebagai hal yang menarik fokus penelitian, bisa dijelaskan kenapa program “Bela Beli Kulon Progo” juga melakukan bentuk promosi & sosialisasi menggunakan media televisi
- 3) Bagaimana muncul ide Pemilihan stasiun televisi lokal sebagai pilihan pembuatan program tayangan talkshow untuk program “Bela Beli Kulon Progo”
- 4) Apa alasannya nama program tayangan talkshow tersebut sama dengan nama program “Bela Beli Kulon Program”
- 5) Apa yang ingin didapatkan/tujuan dari ide pembuatan program tayangan televisi di TVRI Yogyakarta dalam menjalankan program “Bela Beli Kulon Progo”
- 6) Apa saja perubahan/dampak/efek yang sudah dirasakan setelah adanya program tayangan televisi “Bela Beli Kulon Progo” yang disiarkan TVRI Yogyakarta
- 7) Apa saja perubahan yang sudah dirasakan dalam menjalankan program gerakan “Bela Beli Kulon Progo”
- 8) Bagaimana respon warga masyarakat D.I. Yogyakarta umumnya dan warga masyarakat Kulon Progo khususnya yang menonton program tayangan televisi “Bela Beli Kulon Progo” siaran TVRI Yogyakarta

C. Pertanyaan Perkembangan Program Setelah Masa Jabatan Kepala Daerah Selesai

- 1) Bagaimana Program gerakan “Bela Beli Kulon Progo” berjalan setelah sepeninggal masa jabatan Bupati Kulon Progo berakhir
- 2) Sudah sampai sejauh mana tataran sosialisasi program “Bela Beli Kulon Progo” ini dilakukan mengingat masa jabatan kepala daerah kabupaten Kulon Progo telah berakhir

- 3) Apa saja kiat-kiat membangun citra program “Bela Beli Kulon Progo” sebagai citra kabupaten sampai saat ini
- 4) Apa saja rancangan kelanjutan Program “Bela Beli Kulon Progo” dari awal deklarasi sampai saat ini, sembari menunggu pergantian masa jabatan yang baru setelah pilkada febuari tahun 2017
- 5) Bagaimana jalannya program “Bela Beli Kulon Progo” untuk sementara saat ini dijabat oleh pejabat sementara Bupati bukan Bapak Hasto Wardoyo selaku Bupati kabupaten Kulon Progo periode 2012-2017 sebagai pencetus ide gerakan program “Bela Beli Kulon Progo” sampai menunggu hasil pilkada tahun 2017
- 6) Bagaimana keterlibatan Pemerintah Pusat baik Provinsi maupun RI terhadap program “Bela Beli Kulon Progo”
- 7) Program jangka panjang maupun pendek apa lagi yang ingin dirancang setelah “Bela Beli Kulon Progo” berhasil dicapai baik oleh kepala daerah maupun pemerintahan kabupaten Kulon Progo

LAMPIRAN

3

Transkrip

Wawancara

**TRANSKIP WAWANCARA DENGAN NARASUMBER PRODUSER
PROGRAM TAYANGAN BELA BELI KULON PROGO TVRI JOGJA**

Narasumber : Bapak wahyudi
Selaku : Produser Program Tayangan “Bela Beli Kulon Progo”
Tempat : Ruang Bagian Berita Gedung TVRI Jogja
Tanggal : 17 November 2016
Waktu : 13.30 Wib

1. Bagaimana awal dari program ini pak ?

Awalnya ini dibuat dari kesepakatan antara pemerintah kabupaten Kulon Progo dengan TVRI Jogja untuk mempromosikan potensi daerah.

2. Awalnya yang mengajukan permintaan terlebih dahulu siapa ?

Iya dari pihak pemerintah kabupaten Kulon Progo dan hasil meeting kedua belah pihak.

3. Terus bagaimana mekanisme selama program ini berjalan ?

Kalau sistem pengemasan semua disusun oleh pihak TVRI Jogja, tapi dari topik yang dibawakan saat berlangsungnya live program dan peran sebagai penata fokus informasi adalah pihak pemerintah kabupaten Kulon Progo. Karena mereka (Pemerintah kabupaten Kulon Progo) yang punya kepentingan untuk mempromosikan semua aset potensi daerahnya.

4. Apa visi dan misi dari program tayangan ini pak ?

Visi dan misi dari program ini adalah secara umum satu, membantu mempromosikan dari kebijakan pemerintah kabupaten Kulon Progo. Dan yang kedua, secara khusus membantu mempromosikan aset kekayaan

kabupaten Kulon Progo baik dari kekayaan alam, kekayaan intelektual, maupun kekayaan wisata yang ada di Kulon Progo.

5. Adakah semacam perjanjian atau kontrak kerja dari terbentuknya program tayangan ini ?

Kontrak kerja ada, tapi selama ini sifatnya lepas-lepas atau edisional jadi satu tahun tidak pasti, setiap kali siaran semacam media order. Sistemnya sekali kerja sama selesai, nanti misalnya kontrak bulan Januari dibikin program ini selesai sampai maret, kalau bulan april ada perjanjian bikin program lagi kita bikin MOU lagi. Jadi sifatnya edisional per edisi jadi tidak selalu per tahun atau per semester.

6. Pertama kali program ini tayang kapan ya pak ?

Seingat saya sudah berlangsung 3 tahun terakhir ini, tapi itu nanti saya pastikan lagi untuk data fixnya di berkas data di kantor saya. Nanti saya perlihatkan saja kapan saja tayangan ini berjalan.

7. Tayangan ini apa berjalan rutin setiap bulannya pak ?

Berkembang. Jadi pada tahun pertama penayangan itu sebulan sekali, lalu tahun kedua itu 2 minggu sekali jadi sebulan 2 kali, tapi yang jelas program “Bela Beli Kulon Progo” ini selalu menempati slot program tayang hari Kamis jam 16.00 Wib baik periodisasi 1 bulanan maupun 2 mingguan. Dan selalu mereka melibatkan 3 narasumber dengan mendatangkan 20 audience.

8. Untuk narasumber, apakah pihak Pemkab saja yang mendatangkan dan menetapkan siapa saja narasumber tersebut atau pihak TVRI Jogja juga ikut berperan mendatangkan narasumber ?

Untuk narasumber sebagian besar humas dari Pemkab Kulon Progo yang mensetting dan mendatangkan narasumber tersebut, karena itu terkait dengan kebutuhan program dan promosi mereka. Jadi misalnya hari ini topiknya membahas mengenai koperasi berarti yang diundang dari pihak Dinas Perdagangan Perindustrian dan ESDM. Dan misalnya lagi berkaitan dengan perkembangan Wisata Bukit Menoreh atau Menoreh City atau persiapan dengan adanya bandara baru, maka yang diundang Dinas Perhubungan. Banyak hal yang bisa dibahas berkaitan dengan promosi aset kabupaten Kulon Progo maka narasumber yang menangani program kebijakan tersebutlah yang akan diundang. Disamping itu juga, mereka masih melibatkan praktisi langsung seperti para pengelola pemecah batu andesit, para pengelola aset wisata, para pengelola kuliner dan seterusnya.

9. Yang sudah tadi bapak singgung, mengapa penyiaran tayangan “Bela Beli Kulon Progo” ini selalu berubah-ubah intensitas tayangannya? Yang awalnya di tahun pertama sebulan sekali, lalu tahun kedua 2 kali dalam sebulan kenapa pak?

Tentu ini berkaitan dengan berkembangnya topik-topik yang dibawakan sehingga memicu antusias audience terhadap tayangan tersebut. Dilihat manfaat yang begitu besar yang bisa didapat dari tayangan tersebut, maka

dari pihak Pemkab mempertimbangkan yang pertama kemampuan anggaran, keuntungan yang didapat dari promosi tayangan tersebut. Setelah semua memungkinkan baik secara anggaran APBD, konten, SDM, dan frekuensi maka akan disepakati kembali penambahan frekuensi siaran yang akan ditayangkan. Itu yang menjadi alasan mengapa intensitas tayangan berubah dari awal pembentukan program tayangan yang siaran 1 bulan sekali menjadi ditahun berikutnya 2 kali dalam sebulan tersebut sampai sekarang.

10. Apa yang ingin dicapai dari program tayangan tersebut oleh humas Pemkab Kulon Progo dan pihak TVRI Jogja ?

Tentu ini semua terkait kepentingan daerah, promosi, dan meningkatkan kesadaran masyarakatnya akan potensi yang dimiliki daerah Kulon Progo. Tetapi dengan adanya program tayangan ini, mereka sangat ingin kepada warganya punya kebanggaan terhadap daerah, punya kebanggaan terhadap nilai, budaya, kearifan lokal, norma yang hidup di kehidupan setempat. Jadi kabupaten Kulon Progo tidak hanya sebagai produk fisik tapi juga mengglorakan semangat kearifan lokal di daerah kabupaten Kulon Progo sendiri. Mereka berbangga sebagai warga Kulon Progo, mereka tau produk unggulan daerah, mereka tau berbagai macam kearifan lokal yang harus di lestarikan kira-kira seperti itu.

11. Untuk pihak TVRI sendiri yang bisa didapat dari hasil kerja sama program tayangan ini apa pak?

Pertama, kita mendapatkan program yang membumi sehingga segmentasi kepada rakyat umum itu tercapai. Jadi tercapainya materi yang berbobot, materi yang menarik, dan materi yang bisa menjangkau masyarakat pinggiran. Yang kedua, tentu adanya hubungan baik, adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, adanya kemitraan antara TVRI dengan pihak luar dalam hal ini adalah pihak kabupaten Kulon Progo. Dan yang ketiga, terpenuhinya kebutuhan produksi dari sisi SDM maupun dari segi anggaran.

12. Apa alasan pihak TVRI tertarik dan mau ikut berkerja sama dengan pihak pemerintah kabupaten Kulon Progo dalam program tayangan ini ?

Tentunya TVRI sebagai stasiun televisi publik lokal yang harus gencar untuk terus melakukan promosi potensi daerah, ini terpenuhi oleh konten, isu, materi, yang dikemas dalam program “Bela Beli Kulon Progo”. Karena masyarakat semakin tau apa saja aset wisata yang ada disana, apa saja program kedepan, apa saja kuliner yang diproduksi disana, apa saja produk-produk kerajinan yang dihasilkan kan itu cukup mendekatkan warga dengan karya-karya yang bisa menggerakkan perekonomian mereka.

13. Untuk pemilihan tema itu juga adanya persetujuan bersama ?

Kalau untuk setting itu semua dari humas, tapi dengan hasil kesepakatan bersama. Secara umum humas memang mengambil alih peran lebih banyak dari pihak TVRI Jogja karena itu menyangkut kepentingan mereka.

14. Untuk programnya sendiri sekarang masih tayang gak pak ?

Semua program yang terkait oleh APBD pasti membutuhkan dana dan waktu sesuai ketentuan APBD. Semua akan berjalan setelah semua APBD Kulon Progo itu diketok atau istilahnya setelah keputusan rapat paripurna itu di ketok palu atau APBD disahkan, maka program tersebut baru bisa berjalan. Tentu mekanismenya sangat rutin standar bagi program-program yang dihidupkan oleh APBD itu pasti seperti itu. Kecuali kita kerjasama dengan UGM misalnya itu berbeda dengan kerjasama kampus, dengan LSM, intinya berbeda dengan mekanisme APBD. Karena mereka memiliki sumber-sumber yang berbeda dengan pemerintah daerah. Jadi selama ini pemerintah daerah selalu mengikuti aturan dari APBD, biasanya APBD itu diketok palu atau dirapatkan pada bulan April setelah itu baru jalan satu semester atau setahun kedepan. Jadi dugaan saya masih berlanjut tayangannya, karena itu program jangka panjang yang melihat respon positif dari masyarakat atau audience.

15. Memangnya sekarang sudah beda penanggung jawab program tayangan ini pak ?

Iya..ada transisi rotasi kerja dari saya ke mas fery terkait penanggung jawab program ini. Itu juga sebagai wujud perombakan jabatan, biar semua orang bisa merasakan semua bagian dari pekerjaan ini. Ada yang untuk format didalam studio ada juga yang diluar format studio, ada format lain, ada format rekaman, ada format kombinasi, ada format dan sebagainya. Itu tentu saja tugas semua dialami untuk berbagai macam format program.

16. Berarti program ini tidak terpengaruh dengan masa jabat dari si pemilik ide atau pemerintahan kepala daerah sebelumnya? Karena yang kita tau semua, kabupaten Kulon Progo akan menggelar pilkada yang artinya pergantian kepala daerah nantinya. Sedangkan yang kita tahu program “Bela Beli Kulon Progo” ini sendiri sudah menjadi ciri khas dari masa kepemimpinan pak Hasto selaku bupati Kulon Progo yang sekarang sudah purna dari masa kerjanya, bagaimana program ini berjalan pak ?

Kalau untuk yang program ini berawal pada tahun 2013 dan pada tahun 2016 tepatnya bulan September lalu itu telah berakhir. Tetapi kemungkinan akan dilanjutkan lagi pada tahun 2017 bulan April dan itu memang terjadi setiap tahunnya selalu dirapat paripurnakan ketok palu oleh DPRD kabupaten Kulon Progo bulan April dari APBDnya begitu.

17. Kalau tepatnya tayangan terakhir pada tahun 2016 kapan ya pak ?

Kalau itu yang tau mas fery selaku produser saat itu, karena saya sudah dipindah tugaskan di bagian program lain saat itu. nanti bisa ketemu dan tanyakan pada mas fery selaku produser saat itu.

18. Bagaimana respon masyarakat sendiri atas tayangan program ini ?

Kalau masyarakat Kulon Progo sendiri sekarang ini kan sudah tahu kalau daerahnya itu adalah daerah mas atau daerah penuh dengan potensi kekayaan alamnya. Dan juga adanya dua perkembangan proyek besar yang satu perkembangan Bandara baru itu dan perkembangan Pelabuhan Tanjung Adikarto di Glagah. Terkait dua hal itu maka antusias itu datang buka hanya dari masyarakat Kulon Progo sendiri tapi juga datang dari

masyarakat di luar Kulon Progo. Adapun yang tau program “Bela Beli Kulon Progo” sendiri juga banyak dari masyarakat bantul, dari Solo, dari Wonogiri, dari Klaten dan dari sebagainya. Mereka yang punya antusias dari perkembangan Kulon Progo khususnya terkait dengan perkembangan Bandara dan Pelabuhan Tanjung Adikarto. Jadi respon itu gak hanya dari Kulon Progo tapi dari warga non-Kulon Progo juga memberikan respon yang antusias.

19. Bagaimana selama ini evaluasi terhadap program ini pak ?

Pertama, isu-isunya itu sangat dekat dengan masyarakat karena menyentuh dari pengembangan daerah. Yang kedua, pengembangan kota Kulon progo khususnya Menoreh dengan Borobudur itu. Lalu yang berikutnya lagi, nyaris isu-isunya yang diangkat didalam program ini selalu mendapat sambutan yang sangat positif warga setempat maupun warga-warga luar daerah. Yang ketiga, ya kita semua warga DIY jadi lebih tau apa saja yang ada di Kulon Progo baik dari hasil alam yaitu seperti Teh Kulon Progo, Air Kulon Progo (AirKu), Padi Kulon Progo, kemudian Teh Menoreh itu, berbagai macam kuliner Kulon Progo, dan berbagai macam produk kerajinan yang dihasilkan. Sehingga dari sisi lain taulah kita anak-anak muda tu semakin dekat dengan produk luar negeri itu mereka semakin gaul, semakin mencoba memberikan sisi lain bahwa yang namanya gaul, yang namanya moderen, yang namanya trend, itu tidak harus serba luar negeri. Melainkan bisa juga dengan mengapresiasi, menggunakan, dan memproduksi dari produk-produk daerah sendiri.

20. Terus selama ini bagaimana hasil yang sudah dicapai dari program ini apakah sudah sesuai dengan yang direncanakan ?

Itu tentunya yang lebih tau kepada humas ya yang menjawab, tetapi melihat selama ini program ini mengalami perpanjangan kontrak yang terus menerus, ini tentunya ada manfaatnya. Karena melihat hasil yang selalu positif maka kontrak juga tidak akan diperpanjang kalau tidak ada manfaatnya yang didapat. Sehingga kalau melihat dari waktu ke waktu kontrak ini diperpanjang tentu mereka melihat manfaat yang didapat, maka mereka mendapatkan keuntungan dari program tersebut. Tai lebih deatailnya tentu yang berhak tahu adalah pihak humas Kulon Progo.

21. Pesan dan kesan selama menjadi penanggung jawab dalam memproduksi program ini apa pak ?

Yang pertama, saya merasa sangat happy sangat bahagia karena pemerintah Kulon Progo khususnya dari program ini sendiri memberikan support yang sangat luar biasa dalam memaksimalkan program ini. Yang kedua, bisa dikatakan program ini berlangsung selama 2 minggu sekali maka bisa dikatakan sebagian besar jadwal yang sebulan sekali itu pasti senantiasa selalu memberikan kualitas waktu untuk bisa siaran disitu. Jadi ketika itu berlangsung sebulan sekalin atau 2 minggu sekali jadi pak Hasto selalu senantiasa meluangkan waktunya untuk selalu hadir di acara tersebut. Biar masyarakat menjadi semakin bangga semakin PD (Percaya Diri) dan yakin biar program-program itu semakin berlanjut agar bersinambung akan ada garansi agar dilaksanakan karena yang tampil

disitu adalah Bupatinya langsung. Yang ketiga, semangat Warga dari edisi ke edisi tidak mengalami penurunan baik dari apakah mereka dari pengelola wisata, apakah mereka pengelola kuliner, apakah mereka pelaku pasar misalnya, apakah mereka dari kalangan pendidik, mereka tidak pernah menunjukkan grafik yang menurun. Malahan mereka semakin naik dari edisi ke edisi grafiknya, jadi menurut saya itu bisa terjaga dengan baik dan cenderung naik. Dan yang berikutnya lagi saya juga sebagai produser, menjadi lebih tau tentang berbagai hal yang terkait dengan potensi dari Kulon Progo. Karena kalau kita belajar dari media internet atau media lainnya kan itu sangat terbatas sekali informasi yang ada disitu. Setelah begitu para pelaku semua tampil disini, maka istilahnya destinasi ide penyebar luasan ide, dari ide-ide yang masih jernih ide-ide yang masih otentik bisa kita tanyakan langsung pada sumbernya, dari sumber-sumber yang primer. Jadi kita tidak lagi mengakses dari sumber-sumber sekunder, tentu saja karena mereka sumber primer sehingga mereka sangat membantu dalam secara profesional untuk supaya kita bisa lebih mengkolaborasi aset daerah yang lebih optimal.

22. Ada kendala gak pak selama memproduksi program ini ?

Cuaca. Jadi dalam kondisi saat masyarakat Kulon Progo mengerahkan massa yang agak banyak dan dalam menjelang tayangan itu hujan deras, maka itu pasti berdampak dalam mobilitas peserta. Dan hanya kemudian yang membuat kami cukup bahagia adalah mereka sebagian besar punya disiplin yang sangat bagus, punya keteraturan yang sangat bagus.

Sehingga dari waktu ke waktu mereka biasa datang lebih awal terus datang ke studio sehingga, pada saatnya berlangsung live program siaran itu kemudian mereka sudah siap di studio. Namun memang ada beberapa kemudian kalau cuaca hujan cukup deras tidak bisa dihindari bahwa mereka mengalami sedikit ketidaklancaran, ya tapi itu sedikit saja karena memang kondisi yang tidak bisa mereka prediksi. Tapi sebagian besar bisa memenuhi kehadiran mereka datang dengan sangat baik, datang dengan lebih awal lebih dini untuk bisa mengikuti jalannya siaran dengan lebih baik.

23. Selama ini pernah gak dalam program ini siaran live di luar studio ?

Kulon Progo di TVRI Jogja itu memiliki dua paket program tayangan siaran tentang “Bela Beli Kulon Progo”. Yang pertama, tentu saja program ini yakni “Bela Beli Kulon Progo” dan yang kedua “Nglarak blarak”. Kalau program tayangan yang “Nglarak Blarak” ini sistemnya tiping, jadi kru datang ke lokasi lalu rekaman disana. Itu pengisi acaranya ada Didik Ninik Towok dan kawan-kawannya yang datang ke lokasi syuting. Jadi mereka punya dua program yang satu talk show itu “Bela Beli” dan “Nglarak Blarak” itu yang variety show dan lokasinya itu outdoor rekaman ditempat atau syuting ditempat syuting dilokasi. Dua acara itu memang programnya humas Kulon Progo.

TRANSKIP WAWANCARA DENGAN NARASUMBER PEMBAWA
ACARA PROGRAM TAYANGAN BELA BELI KULON PROGO TVRI
JOGJA

Narasumber : Bapak Fery Anggara

Selaku : Produser & Pembawa Acara Program Tayangan Bela Beli
Kulon Progo

Tempat : Ruang Bagian Berita Gedung TVRI Jogja

Tanggal : 17 November 2016

Waktu : 13.30 Wib

Pertanyaan Wawancara :

1. Bisa ceritakan secara singkat mengenai program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” di TVRI Jogja ?

Jadi program tayangan ini merupakan program yang dibuat oleh pemerintah kabupaten Kulon Progo untuk mengenalkan aset kabupaten Kulon Progo kepada masyarakat kerja sama dengan TVRI Jogja. Dan program ini berbentuk program talk show dengan menghadirkan narasumber, pejabat pemerintahan, dan masyarakat setempat. Tujuannya adalah untuk menjaring permasalahan, mempertemukan masyarakat dengan pemerintah kabupaten Kulon Progo termasuk mensosialisasikan kebijakan pembangunan dan keberhasilan aset Kulon Progo.

2. Isi program tayangan ini pada setiap periode penayangannya apa saja mas ?

Ya seperti itu tadi, jadi kalau dilihat dari susunan acaranya berisi dari dialog narasumber, ada dialog dengan audience masyarakat Kulon Progo baik yang datang ke studio maupun yang di luar studio atau pemirsa yang

menyaksikan tayangan ini melalui saluran televisi yang menghubungi melalui via telephone. Namun secara konten, itu berisi tentang permasalahan, tentang sosialisasi, kemudian menyampaikan keberhasilan dengan mempertemukan pemerintah dan masyarakat untuk mengarahkan kebijakan.

3. Kapan pertama kali program ini tayang ?

Oh..itu saya sudah lupa sudah gak inget. Karena itu yang tau produsernya pak wahyudi yang tahu, itu kan edisi pertama pak wahyudi saat penayangan pertama program ini.

4. Bagaimana topik yang sudah di angkat selama penayangan program ini mas ?

Cukup menarik selama ini. Cukup menginspirasi, cukup memberi kesadaran terhadap pembangunan yang terjadi di kabupaten Kulon Progo.

5. Berhubung program ini adalah program pemerintah kabupaten Kulon Progo, tapi bagaimana respon dari audience di luar Kulon Progo ?

Saya tidak tau pasti, karena saya tidak melakukan survey. Tapi melihat dari arah telephone yang masuk selama ini, sangat banyak selama siaran penayangan berlangsung baik dari masyarakat Kulon Progo sendiri maupun ada beberapa yang melakukan telephone dari luar masyarakat Kulon Progo. Artinya itu bisa menjadi indikasi mereka juga tertarik dengan program Kulon Progo.

6. Bagaimana selama ini keterlibatan antara narasumber, Pemkab Kulon Progo, dan pihak TVRI Jogja ?

Sangat baik. Karena selama ini topik-topik yang diangkat memang selalu mengundang ketertarikan banyak pihak, sehingga mereka selalu menginginkan program ini akan terus berlanjut mengingat masih banyak yang bisa digali dari potensi di kabupaten Kulon Progo sendiri.

7. Apa feedback yang telah didapat selama penayangan program ini ?

Feedback yang didapat sangat baik. Melihat respon dari begitu banyaknya telephone yang masuk saat siaran, malah sampai banyak juga yang tidak bisa tertampung sampai acara sudah selesai juga masih ada yang

menelpon. Saya rasa program ini sangat berhasil dalam membangun citra promosi potensi yang dimiliki kabupaten Kulon Progo.

8. Terakhir tayang program ini di tahun 2016 kapan tepatnya ?

Saya lupa. Kayaknya mungkin kalau gak salah desember, November, atau gak Oktober, saya lupa kurang tahu persis tapi sekitar akhir Oktober November.

9. Apa pesan dan kesan selama membawakan program ini mas ?

Saya rasa program ini cukup menarik, karena mempertemukan pengambil kebijakan masyarakatnya atau pemilik kebijakan masyarakatnya. Kemudian membuka mata kesadaran bahwa banyak potensi di Kulon Progo, banyak hal-hal yang masyarakat tidak ketahuin bahwa ternyata Kulon Progo melakukan *implufment*, melakukan pengembangan dan pembangunan kebijakan. Saya rasa itu menarik, karena itu bisa akhirnya diketahui oleh masyarakat Kulon Progo tapi juga masyarakat diluar Kulon Progo juga mengetahuinya. Ya harapannya bisa terus dilakukan, kemudian dipersering frekuensinya karena mengingat dulu frekuensinya masih jarang jadi kalau lebih sering maka orang juga bisa lebih kenal. Atau jam tayangnya yang durasinya ditambah. Karena mengingat sekali tayang hanya berdurasi 60 menit.

I. Pedoman Wawancara pada Pembawa Acara Program

- a) Program tayangan televisi “Bela Beli Kulon progo” bercerita tentang apa ?
- b) Apa sebenarnya isi program tayangan televisi “Bela Beli Kulon Progo”
- c) Kapan acara talkshow “Bela Beli Kulon Progo” ini tayang ?
- d) Siapa bintang tamu tayangan perdana acara talkshow “Bela Beli Kulon Progo” ?
- e) Topik apa yang diangkat dalam tayangan perdana acara talkshow “Bela Beli Kulon Progo” ?
- f) Dari mana semua materi acara yang dibawakan berasal ?

- g) Bagaimana Pemkab Kulon Progo ingin menyampaikan pesan program kerja dan memperkenalkan kabupaten Kulon Progo melalui acara talkshow “Bela Beli Kulon Progo” ?
- h) Sejauh mana keterlibatan Pemkab Kulon Progo merancang program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” ini bersama pihak TVRI ?
- i) Ini adalah program tayangan televisi yang jenisnya talkshow, ada interaksi penonton/audience/masyarakat saat acara tersebut berlangsung ?
- j) Bagaimana feedback dari interaksi tersebut saat acara berlangsung antara audience dengan narasumber/bintang tamu ?
- k) Bagaimana tanggapan pembawa acara sendiri mengenai program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” ini ?
- l) Adakah pesan, kesan, saran dan kritik pembawa acara yang ingin disampaikan kepada Pemkab Kulon Progo mengenai program tayangan “Bela Beli Kulon Progo” saat ini sudah berakhir ?

TRANSKIP WAWANCARA DENGAN NARASUMBER BUPATI KULON

PROGO PERIODE 2013 s/d 2016

Narasumber : Bapak dr. H. Hasto Wardoyo, SpOG (K)
Selaku : Bupati Kabupaten Kulon Progo
Tempat : Kediaman Bupati Kulon Progo
Tanggal : 31 Oktober 2016
Waktu : 09.30 Wib

1. Yang pertama, teretusnya program “Bela Beli Kulon Progo” ini atas dasar apa yang pak ?

Waktu awal-awal saya menjabat, ada orang dari tokoh nasional yang mengajak ‘ayo pak kita Beli Indonesia, ada gerakan Beli Indonesia’. Dan kemudian saya berfikir kalau Cuma ‘Beli Indonesia’ kata ‘Beli’ itu kan artinya konsumtif. Lalu saya di Kulon Progo ini banyak boros, banyak pengeluaran uang yang harusnya bisa beli di tempat tetangga sendiri, malah beli ditempat lain. Itu kan artinya Kulon Progo berarti harus bisa lebih berhemat, karena kesejahteraannya masih perlu ditingkatkan, kemiskinan masih sangat tinggi dan seterusnya. Oleh karena itu kemudian kami berfikir, saya berfikir agak ideologis bahwa kalau mau seperti itu kita harus ada gerakan patriot, arti patriot itu kan ‘membela’ makanya kemudian saya menggunakan kata-kata ‘Bela’ marilah kita adakan gerakan “Bela Beli Kulon Progo”. Kemudian kita diklir waktu itu pada tahun 2012 kita lakukan deklarasi tentang gerakan “Bela Beli Kulon Progo” .

tujuannya apa-apa yang masih bisa dibeli di Kulon Progo, ya marilah kita beli di Kulon Progo jangan beli diluar biar uangnya beredar di Kulon Progo.

2. Apa harapan yang didapat dari gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ini pak ?

Dukungan yang saya harapkan, itu *mindset*-nya mau berubah bahwa mau memproduksi barang-barang yang kita butuhkan sendiri. Sehingga jangan hanya membeli dan mengandalkan barang dari tempat lain. Dukungannya bukan dalam bentuk kata-kata semangat seperti ‘saya mendukung’ tapi dukungan yang saya harapkan adalah dengan membeli produk sendiri, memakai baju sendiri, memakai batik sendiri, jadi itu dukungannya.

3. Gerakan “Bela Beli Kulon Progo” sendiri kan sudah merangkul banyak bidang seperti ekonomi, budaya, pendidikan, wisata, bisa dijelaskan bagaimana itu berjalan ?

Iya. Karena itu bisa untuk mendidik karakter untuk tidak boros, itu mendidik ya kan. Terus bagaimana cara memproduksi itu SMK yang memulai mengajarkan, contohnya SMK Kriya, kata ‘Kriya’ itu kn dari kayu kemudian bisa membuat jam tangan dari kayu, terus ada kacamata kayu dari Kulon Progo. Ada juga dalam rangka “Bela Beli Kulon Progo” kita bikin coklat saja pak dari Kulon Progo sendiri. Kemudian AirKu terus juga ada orang bikin beras jadi BerasKu (Beras Kulon Progo) dan seterusnya.

4. Apa dukungan pemerintah terhadap gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ini pak ?

Ya membuat kebijakan-kebijakan terhadap gerakan ini, misalnya pemerintah memperlombakan batik pemerintah yang memprofokasi, menginformasikan kemudian lahirlah Batik Geblek Renteng. Kemudian pemerintah mengurus hak kekayaan intelektualnya, jadi hak kekayaan intelektualnya Batik Geblek Renteng ada di Pemda Kulon Progo. Tetapi ini dibatik oleh rakyat Kulon Progo, tidak boleh dibatik diluar wilayah Kulon Progo. Tetapi rakyat yang membatik gak perlu membeli lisensi batik dari pemerintah, tidak perlu gratis saja tho. Mereka yang penting membatiknya orang Kulon Progo, dan akhirnya kita membuat keputusan surat bahwa keputusan bupati bahwa seragam batik setiap hari Kamis adalah Batik Geblek Renteng yang di sekolah-sekolah itu. Itu kan sekolah-sekolah itu siswanya ada 80.000 di seluruh Kulon Progo, sehingga bisa dilihat berapa omset dari batik Geblek Renteng yang dihasilkan dari situ. Maka pendapatannya juga semakin besar, seperti itu contoh-contoh kebijakan dari pemerintah. AirKu dari PDAM, perusahaan daerah air minum itu kan bisa bikin AirKu (Air Kulon Progo) yang bikin PDAM air mineral dalam kemasan kita bikin itu, ini kan dukungan pemerintah semua yang akhirnya di jual untuk Kulon Progo kemudian uangnya masuk ke pemerintah daerah yang bisa membangun jalan dan macem-macem. Dulu ngapain anda itu minum air perancis ? air Danon, kenapa ? karena kita tidak bisa bikin handphone it's oke, tetapi kalau air minum saja air putihnya gaya beli punya perancis kan sudah bikin gengsi. Udah gaya tapi miskin itu kan yang membuat kita ini sakit, mungkin jengkel gemes.

Anda itu kalau makan di angkringan-angkringan atau di dapur semar di tempatnya Harto yang di Beji situ, gak perlu beli di KFC atau di McD seperti itu.

5. Sebenarnya “Bela Beli Kulon Progo” itu hanya sebuah slogan atau program yang dibuat khusus yang untuk mencitrakan diri dari kabupaten Kulon Progo sendiri pak ?

Slogan ? ya bukan slogan. Slogan tapi ada tindakan dan gerakan jadi bukan sekedar slogan melainkan gerakan yang namanya “Bela Beli Kulon Progo” itu merupakan gerakan, gerakan itu ‘Bergerak’ misalnya membikin AirKu itu ‘Bergerak’ membikin Air kemasan, membatik itu ‘Bergerak’ membikin Batik itu namanya gerakan. Kalau seruan misalnya ‘Merdeka’ itu bukan gerakan belum ‘Bergerak’, kadang-kadang orang bilang seruan ‘Allahu Akbar’ itu juga bukan atau belum.

6. “Bela Beli Kulon Progo” menjadi citra sendiri bukan pak bagi kabupaten Kulon Progo ?

Ya citra itu urusan terakhir, tapi kalau itu menjadi citra yang Alhamdulillah kalau itu menjadi trackmark Kulon Progo ya Alhamdulillah. Tapi sebetulnya kita itu tidak mencari citra, kita itu mencari rejeki sebetulnya kan supaya kita itu orang miskin tidak boros, terus uangnya beredar di lokal Kulon Progo tujuannya kan itu sebetulnya.

7. Terus gimana caranya pemerintah membangun gerakan itu ?

Ya caranya membuat produk dulu. Bagaimana kalau tidak ada produknya gimana orang bilang “Bela Beli Kulon Progo” tapi gak ada yang bisa

dibeli, katakan saja kita bikin TOMIRA (Toko Milik Rakyat) dulu namanya Alfamart tapi kalau tokonya dekat pasar tradisional kita hapus, kita beli oleh Dinas Koperasi namanya diganti TOMIRA yang isinya sebagian belum semuanya terdiri dari produk-produk lokal. Itu salah satu caranya dengan membuat inovasi, membuat produk, produknya AirKu, Batik, kemudian Beras, ada TOMIRA itu kan produk yang kita hasilkan. Makanya kita membuat produk, kalau tidak ada produk kita omongnya kaku tidak bisa omong.

8. Adakah semacam apresiasi dari pemerintah maupun pihak lain dari luar pemerintah kabupaten Kulon Progo terhadap gerakan itu kepada masyarakat ?

Belum lama ini ada apresiasi dari pihak lain yang merupakan skala nasional itu datang dari orang-orang intelektual dari Jakarta atau pengusaha-pengusaha komunitas orang Kulon Progo yang tinggal di Jakarta, mereka mendengar ada “Bela Beli Indonesia” kemudian mereka memberikan award kepada kita kabupaten Kulon Progo. Itu berisikan orang-orang seperti Guruh Soekarno Putra, Happy Renggono, Laksamana Tedjo itu semua orang-orang nasional yang menggerakkan bagaimana kalau “Bela Beli Kulon Progo” ini menjadi “Bela Beli Indonesia”. Jadi sejak kemarin ini sudah di gaungkan di Jakarta “Bela Beli Kulon Progo” Menjadi “Bela Beli Indonesia”, dan hari itu menjadi hari yang bersejarah bagi kami hari Rabu kemarin. Itu bentuk apresiasi dengan mereka antusias mengorder produk-produk dari Kulon Progo, misalnya seperti dari

Kalimantan mengorder Batik Geblek Renteng sampai 2 Milyar itu sebagai contoh senergi antar daerah. Kemudian Bandung pak Ridwan Kamil memesan Batu Andesit ke Kulon Progo untuk dijadikan Paving di Bandung, kemudian AirKu juga mau dipesen komunitas orang DIY yang ada di Jakarta, kalau mengadakan rapat-rapat daerah juga menggunakan AirKu kemudian AirKu ini merupakan Air Idiologis sebagai simbol idiologi.

9. Apa kendala selama menjalankan gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ini ?

Kendalanya adalah merubah maindside, yang biasanya foya-foya, hura-hura beli mobil baru, kan lebih baik beli mobil tetangganya saja uangnya biar tidak lari ke luar jadi tidak usah membeli mobil bari di dealer, tapi beli mobil bekas dari tetangganya saja. Akan lebih bagus uangnya larinya ke tetangganya sendiri tidak lari ke Jepang, tapi merubah maindside itu tidak mudah jadi saya juga ikut memberikan contoh dulu kalau saya tidak membeli mobil baru kalau kepengen ganti mobil yang saya beli yang setengah pakai sajalah biar uangnya ke orang desa atau orang Jogja atau kepda orang Kulon Progo saja tidak ke Jepang. Itu maindside yang anak-anak SMA atau Mahasiswa kalau bisa saat makan akan tidak bangga kalau di foodcourt-foodcourt asing, jadi harus bangganya kalau makan di angkringan-angkringan saj itu merupakan bentuk merubah maindside yang menjadi tantangan terbesarnya. Yang kedua tantangan melahirkan inovasi, melahirkan inovasi itu tidak gampang makanya bagaimana kemudian kita bisa melahirkan inovasi itu butuh renungan, pemikiran, sulit untuk

menumbuhkan inovasi tersebut. Contohnya saat saya menunggu, ada gak ya yang punya inovasi di bidang seni. Ternyata tidak ada, makanya saya membuat Senam Angguk, itu hasil saya berpikir lama karena saya adalah seorang Dokter jadi refleksnya kurang bagus kalau memikirkan hal semacam seni. Kemudian saya coba dengan bertanya kepada beberapa orang yang punya ide tersebut jadilah Senam Angguk yang sekarang kita kenal. Senam Angguk adalah tarian tradisional yang di breakdown dengan gerakan untuk kesehatan, makanya sekarang semua warga Kulon Progo bisa melakukannya Senam tersebut dan menjadi kebanggaan sendiri karena menjadi identitas senam kebudayaan Kulon Progo. Jadi tidak harus senam dari luar daerah maupun luar negeri, itu yang sulit dari membangun gerakan ini sendiri dari merubah mindset sampai melahirkan inovasi.

10. Tujuan utama dari gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ini kan awalnya untuk merubah mindset, ada juga untuk upaya pengentasan kemiskinan, dan untuk kemajuan pembangunan daerah. Dari semuanya itu ada tujuan lain gak pak dari gerakan ini ?

Kalau tujuan utama sebetulnya untuk kemandirian berdaya di bidang ekonomi, dan kalau tujuan lainnya adalah dari penambahan-penambahan lain-lainnya yang sudah saya singgung tadi ya. Harga diri daerah yang bermartabat juga masuk dalam tujuan gerakan ini, biar daerah lain tau kalau Kulon Progo itu punya harkat martabat, punya karakter, ketika kita punya produk yang bisa di unggulkan kabupaten yang produktif dari sesuatu yang kita punya. Ya misalnya Jogja, dikenal dengan kota Pelajar

itu merupakan martabatnya kota Jogja jadi bisa berkarisma dimata warga lainnya. Seperti yang sering kita dengar kalau ada orang bertanya ‘ lulusan mana dek? Lalu jawabannya dari Jogja ‘ itu yang menjadi pembeda dari lulusan daerah lainnya. Jadi tujuan lainnya itu yakni ingin mengangkat harkat dan martabat daerah.

**TRANSKIP WAWANCARA DENGAN NARASUMBER KEPALA DINAS
PERDAGANGAN PERINDUSTRIAN DAN ESDM KABUPATEN KULON**

PROGO

Narasumber : Ibu Niken Prabo Laras, S.sos., M.H
Selaku : Kepala Dinas Perdagangan Perindustrian dan ESDM
Tempat : Kantor Kepala Disperindag
Tanggal : 3 November 2016
Waktu : 13.27 WIB

1. Apakah peran dari Dinas Perdagangan Perindustrian dan ESDM semua berkaitan dengan perijinan ?

Tidak. Kalau perijinan itu di BPMPT (badan penanaman modal dan pelayanan terpadu), jadi seluruh Indonesia itu sudah PTSP (pelayanan terpadu satu pintu) hampir semua daerah mempunyai dinas yang membidangi perijinan sehingga semua perijinan untuk melayani satu pintu. Misalnya melayani perijinan IMB, HO, SIUK, PDP, BUII, dan segala macam perijinannya semua ada disana jadi satu pintu tidak lagi disini.

2. Jadi Disperindag merupakan masih di jalur pemberian ijin bu ?

Tidak. Jadi Disperindag mempunyai tim dari SKPD, SKPD sendiri bisa dari dinas, badan, kantor, perumda. BPMPT sendiri nantinya berbeda-beda tiap daerah namanya, tapi mulai Januari tahun 2017 BPMPT akan berubah menjadi dinas. Itu didalamnya ada tim yang terdiri dari SKPD yang

menaungi perijinan termasuk disini. Kalau ada yang masuk disana untuk perijinan SIUK, SPD, SBT, kaitannya dengan izin perundang-undangan perdagangan, industri, PDI, dan UII tapi hanya sebatas memberikan rekomendasi teknik kalau ijinnya terbitnya disana.

3. Adakah kontribusi Disperindag bagi masyarakat yang sedang dan ingin berwirausaha ?

Kalau kita jelas bidangnya dari perindustrian, industri itu kita lihat dari pengelolanya, produksinya, dan kalau dari perdagangan kita lihat dari pemasarannya, promosi, distribusi, itu perdagangan. Kalau perindustrian itu mulai dari produksinya sampai sertifikasi dari HAKI, kemudian SNI, kemasan dan sebagainya. Kalau perdagangan bisa dari ekspor dan import, kemudian pada perlindungan konsumen, kemudian pada distribusi promosi, pemasaran, kemudian bantuan alat. Bantuan alat bisa pada bidang perdagangan bisa berupa bantuan alat berdagang dan juga di perindustrian bisa bantuan alat produksi.

4. Apakah produk yang Disperindag layani hanya produk industri saja ?

Iya. Tapi industri itu bisa industri kecil seperti UMKM dan home industri sampai industri yang skala besar seperti industri manufaktur, jadi semua industri dari yang industri rumahan sampai kawasan industri. Seperti nantinya kita akan punya kawasan industri Sentolo dan itu bisa produk apa saja, seperti produk pertanian, produk perternakan, produk kerajinan dll. Semuanya bisa masuk kerajinan dari semua jenis bahan apapun, mulai dari bahan logam sampai serat alam. Nantinya pada tahun 2017 semua SKPD

akan mengalami perubahan organisasi perangkat daerah baik dari perubahan nama dinas, badan, maupun kantor sampai perubahan struktur perangkat kerjanya. Kita dari Disperindag juga akan mengalami perubahan struktur atau susunan perangkat kerjanya, misal perubahan dari pengelompokan seksi untuk jenis-jenis industri. Seperti perubahannya di sektor perdagangan nantinya akan ada yang namanya Seksi Usaha Sarana dan Perdagangan, itu tugasnya dari mulai melayani para pedagang sampai sarana yang diperlukan oleh pedagang. Kita juga nantinya akan masuk ke Sektor Meteorologi, jadi Meteorologi itu adalah pakar timbang. Kemudian akan ada Seksi Promosi Distribusi, ada juga Seksi Ekspor Import untuk perdagangan. Terus dari Perindustrian itu akan ada Seksi Industri Argo Makanan dan Minuman Argo itu kan pertanian, ada juga Seksi Industri Sandang Kulit dan kerajinan, kemudian Seksi Industri Logam dan aneka usaha. Logam kalau di Kulon Progo ada pembuatan alat-alat pertanian, itu juga masuk dari gerakan “Bela Beli Kulon Progo”. Karena sebenarnya “Bela Beli Kulon Progo” yang masuk itu ya semua dari produk di Kulon Progo, semua kan jadi produk unggulan.

5. Sebenarnya yang menjadi komoditas yang bisa masuk produk ekspor import ?

Kalau paling banyak ya masih produk dari daerah anda itu Gula Semut, kalau dari bahan Tambang belum ekspor karena produk Pasir Besi itu kan belum beroperasi, belum berjalan, bahkan sekarang lagi berhenti sampai nanti April. Seharusnya sudah tahap konstruksi, belum memproduksi juga

seharusnya juga sudah bangun pabrik tapi belum dilakukan. Kalau Batu Andesit itu dikelola oleh APBD tapi dijual juga hanya di dalam negeri saja. Batu Andesit itu dulu yang dijual berupa batu bongkah yang ikut untuk pembangunan Pelabuhan di Kulon Progo, terus kalau jenis yang batu belah itu sering di jadikan sebagai bantalan rel kereta api, jalan, jembatan, tapi itu juga di jual diberbagai daerah sesuai kebutuhan. Lalu kemudian kalau batu pecah itu untuk batu split, ada juga batu potong untuk halaman, untuk dinding bangunan rumah atau gedung dengan motif-motif tertentu.

6. Ceritakan sedikit tentang gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ?

Awalnya waktu itu Pak Hasto, punya slogan “Bela Kulon Progo Beli Kulon Progo” artinya apa kalau diperluas menjadi “Bela Indonesia beli Indonesia” artinya cinta produk dalam negeri gunakan produk dalam negeri. Lalu itu diawali terlebih dahulu dari Kulon Progo yang tadi itu “Bela Kulon Progo Beli Kulon Progo”, produk-produk yang nampak oleh beliau antara lain AirKu yang merupakan produk kita sendiri melalui PDAM, diproduksi oleh PDAM dan didistribusikan oleh Perumda Aneka Usaha. Daripada minum air dari merek lain yang larinya ke Danon dan ke luar negeri, maka dari itu beliau sering bilang “Mandhep mantep mangan pangane dewe, ngombe banyune dewe, nganggo klambine dewe”. Kemudian bahan pangan ada beras, beras GAPOKTAN yang akhirnya dibeli oleh seluruh PNS dipasar juga ada, seperti AirKu sekarang digunakan oleh siapa saja semua orang sekarang menggunakan AirKu

khususnya di Kulon Progo. Di luar Kulon Progo juga sudah mulai menggunakan sebagian dari AirKu, bahkan juga seperti itu dengan mengganti beras miskin (Raskin) dengan berkerja sama tanda tangan MOU dengan Bulog. Kemudian Batik yang saya pakai ini adalah Batik Geblek Renteng, ini juga sudah menggebrak perekonomian masyarakat pengrajin Kulon Progo. Yang tadinya hanya pengrajin biasa menulis dan cap batik, yang kemudian dikirim ke Bantul, ke Kota Jogja, ke Solo, dan sekarang membuat mereka menjadi pengusaha. Kehidupannya jauh menjadi lebih baik, showroom-showroomnya sudah milyaran nilainya, kemudian dulu kalau mau pameran harus sewa mobil sekarang sudah bawa mobil sendiri-sendiri. Semua berkat Batik Geblek rentang tersebut sudah bisa mensejahterakan mereka, ekonomi rakyat juga menjadi berkembang. Kemudian Gula Semut, sebenarnya lebih banyak ekspor tapi paling tidak gerakan ekonomi rakyat yang luar biasa. Mana mungkin masih ada orang yang mau naik turun memanjat pohon kelapa yang tingginya rata-rata mencapai 8-10 Meter, itu sebenarnya malah dari sisi produk unggulan lainnya Gula Semut gak ada saingannya. Kulon Progo merupakan produsen Gula Semut terbaik, dengan kualitas produk terbaik, produk olahan organik terbaik, jadi kadang-kadang malah menjadi pemasok dari daerah lain dengan bikin nama Kulon Progo. Gula Semut Kulon Progo sudah memakai Sertifikasi Organik Internasional, dengan pesaing dari negara tetangga Philipina itupun dengan sumber daya pohon kelapanya tidak sebanyak kita, dimana-dimana daerah di Indonesia pasti ada pohon kelapa.

Dan orang menderes (Petani air nira Kelapa) itu belum tentu semua orang mau, malah pengalaman saya dulu sewaktu masih menjabat menjadi kepala Dinas Koperasi dan UMKM bertemu pak Menteri Koperasi pernah berkata “ ini sebuah gerakan yang sangat luar biasa langsung dari rakyat “. Kalau kita menyuruh apa ada yang mau orang mau naik turun pohon kelapa setinggi itu setiap hari, itu sudah menjadi turun menurun secara mandiri yang luar biasa. Maka jadilah aktivitas yang semula hanya memproduksi gula cetak, gula batok, kemudia menjadi gula tersebut dihancurkan menjadi gula kristal atau Gula Semut. Dan itu lebih diminati oleh orang-orang yang sudah sadar kesehatan, dan orang Indonesia sebagian besar masih belum sadar paham kesehatan. Kalau orang luar negeri benar-benar sudah tau bahwa Gula Semut itu bagus dan tidak menimbulkan efek negatif untuk kesehatan, jadi malah laku keras di luar negeri. Padahal kalau orang Indonesia masih suka yang manis-manis dari gula putih atau gula pasir, sehingga itu yang membuat larnya justru ke luar negeri yang sudah tau betul tentang gula sehat. Kemudian juga Batu Andesit, di tangan kreatifnya pak Hasto Batu Andesit bisa menjadi hiasa di halaman di Pemda, terus di trotoar-trotoar, itu yang digunakan adalah Andesit potong. Memang ada beberapa daerah yang sudah eksport Andesit dalam bentuk motif, tapi milik kita belum jadi masih digunakan sendiri atau digunakan untuk bangunan luar dalam bentuk split atau pecah. Inilah sebagian produk-produk yang saya ceritakan tadi yang sudah menjadi unggulan dari gerakan “Bela Beli Kulon Progo” oleh pak Bupati, sehingga

benar-benar menjadi unggulan. Termasuk ToMiRa (Toko Milik Rakyat) itu juga salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi rakyat ketika kapitalis atau pemodal besar menguasai pasar rakyat, yang sudah ada dimana-mana dan berjejaring. Kemudian beliau 'Take Over' oleh Koperasi sehingga bisa dimiliki oleh Koperasi, itu merupakan gerakan-gerakan ekonomi rakyat yang nanti bisa menggerakkan sumber pemasukan rakyat bertambah. Termasuk sekarang juga ada Jam Kayu, itu juga akan terus didorong oleh pak Hasto yang lalu sekarang diteruskan oleh kami. Jam kayu itu kan luar biasa, sekarang juga ada Biola dari Samigaluh, serat alam atau serat tumbuhan, serat alam itu sebenarnya sudah lama itu yang dari enceng godog, jerami, kemudian dari papah debog, dan serat alam atau tumbuhan lainnya dan juga sudah eksport lama. Serat alam milik kita itu sebenarnya tidak kalah dengan 'Dowa', dan 'Dowa' itu juga sebenarnya dominasinya dari kita. Cuma kemudian mereka 'branding'. Itulah menangnya orang yang punya modal besar sehingga bisa membeli nama yang membuat nilai jual mereka harganya tidak karu-karuan. Padahal mereka beli pasokannya dari kita berapa ratus harganya, menjadi jutaan untuk mereka. Itu semua karena 'branding', kita juga harusnya bisa mengurus hak merek produk kita yang sudah ada misalnya Nayla, Amanda, Prisma, itu harus di-branding untuk milik sendiri tapi masih tetap kalah dengan 'Dowa'. Dowa itu sebenarnya hanya mengumpulkan, kemudian memfinishing, dan membranding, jadi itu perbedaannya kita dengan pemodal besar. Tapi kita sudah mulai membuat branding sendiri walaupun masih kalah, sebenarnya

tidak terekspose produk kita sudah laku keras melalui online. Banyak pengrajin kita yang sudah menjual dan mempromosikan produknya melalui online yang bisa membuat mereka cukup kaya, jadi sekarang tugas pemerintah harus bisa mengayak pengrajin biar mereka sejahtera.

7. Inovasi apa dari Disperindag sendiri untuk mendukung gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ?

Kalau kita sebenarnya tidak ada inovasi khusus, tapi kita lebih menjabarkan inovasinya pak bupati. Jadi kalau inovasi khususnya tidak terlalu nampak, kita itu perannya lebih ke mendukung gerakan yang dikumandangkan oleh bupati. Kemudian kita mendukung all out dalam segala hal untuk suksesnya gerakan “Bela Beli” ini, makanya pak bupati itu sudah mendapatkan 76 kalau gak salah untuk gerakan “Bela Beli Kulon Progo” sendiri. Bahkan yang terakhir ini penghargaan dari presiden juga tentang gerakan “Bela Beli” ini sudah terdengar seantero Nusantara, sehingga ketika kita omong “Bela Beli” yang pasti Kulon Progo jadi sudah dikenal luas seluruh Indonesia. Saya rasa sebagai SKPD dan jajarannya terutama kami yang dari bidang perindustrian dan perdagangan sebagai yang memproduksi dan memasarkan ya jadi kita yang paling banyak bergerak dalam gerakan ini.

**TRANSKIP WAWANCARA DENGAN NARASUMBER KEPALA DINAS
KOPERASI DAN UMKM**

Narasumber : Ibu Sri Harminarti, M.M
Selaku : Kepala Dinas Koperasi dan UMKM
Tempat : Kantor Kepala Dinas Koperasi dan UMKM
Tanggal : 27 Oktober 2016
Waktu : 14.27 WIB

1. Produk apa saja yang dikenal yang menjadi produk andalan dari gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ?

Kalau yang bisa dijadikan produk andalan “Bela Beli Kulon Progo” ya semua produk yang dihasilkan ada di Kulon Progo. Baik itu yang sifatnya makanan, baik itu makanan kecil atau makanan besar, kuliner maupun wisatanya, produk sumber daya alamnya, produk kerajinannya, itu semua bisa menjadi produk unggulan. Kalau contohnya produk kerajinan, di Kulon Progo ini banyak pengrajin batik. Selama ini pengrajin batik itu terlihat lesu hanya menunggu pesanan yang biasa dikirim ke Bantul, ke Jogja, kemudian ada gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ini, diupayakan bagaimana pengrajin batik ini bisa meningkatkan produktifitas.

2. Bagaimana awalnya gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ini mengajak partisipasi dari Dinas Koperasi dan UMKM, agar bisa mengangkat produk lokalnya ?

Memang ide ini “Bela Kulon Progo” “Beli Kulon Progo” diawali dari idenya pak Bupati, ketika melihat kondisi di Kulon Progo ini masyarakatnya hampir seperempatnya sekian persen itu miskin. Yang kedua yang kedepan ini akan ada Mega Proyek, ini akan menjadi tantangan ada Bandara, ada Pelabuhan Ikan, ada Pabrik-pabrik akan bermunculan, ada Kawasan Ekonomi yang ada di Sentolo, mau tidak mau kasarnya Kulon Progo ini harus mampu menangkap peluang, peluang kerja adanya peluang-peluang tersebut adanya Mega Proyek tersebut. Pak Bupati sudah paham betul masyarakatnya walaupun 23 sekian persen adalah warga miskin kadang karakter dan karena sudah menjadi kebiasaan, “Kurang Becus Selak Besus” itu yang sering disampaikan pak Bupati. Ada istilah lagi “Kegegedhen Empyak Kurang cagak”, contohnya kalau di data punya handphone itu banyak bahkan yang satu orang lebih dari dua handphone, bahkan orang yang miskinpun punya handphone. Itu yang sering dicontohkan beliau, ketika handphone itu buat apa ternyata bukan untuk urusan bisnis. Tetapi lebih kepada hal-hal yang bersifat yang diluar bisnis, misalnya yang dulunya kenduren itu pakai undangan sekarang sudah pakai handphone pakai WA (Whatsap) padahal kalau pakai WA itu pasti menggunakan koneksi internet berarti pakai pulsa. Uang ini banyak dibelanjakan untuk membeli pulsa, padahal uang ini larinya tidak di Kulon Progo, Itulah kurang lebihnya contoh seperti pepatah bilang “Kurang Becus Selak Besus”. Terus dalam hal makanan, kita sekarang sudah dikepung dengan makanan frensces, produk luar, kenapa kalau mau makan

ayam saja harus beli produk luar? Padahal bisa bikin sendiri. Kadang makanan itu bukan dari nilai enaknya tapi masyarakat ini dari gensinya, dan ini yang sekarang ingin disampaikan oleh pak Bupati bagaimana melakukan gerakan “Bela Beli” jadi pak Bupati sudah mengatakan kepada masyarakat tanpa terkecuali pegawai PNS, non PNS, wartawan, mahasiswa, guru, semuanya untuk “Bela Beli Kulon Progo”. “Bela Beli Kulon Progo” itu yang dibeli apa? Yang dibela apa? Ya itu tadi membeli dan membela produk-produk lokal, makanya pak Bupati meminta kepada Dinas Koperasi dan UMKM, kepada Dinas Pertanian, Kehutanan, semua produk lokalnya Kulon Progo. Jadi kalau mau membeli Kambing contohnya yan beli Kambingnya Kulon Progo, dan itu untuk kualitas UMKMnya karena ini produk Koperasi dan UMKM jadi kualitasnya harus ditingkatkan. Jadi sekalipun nanti dibeli juga da peningkatkan kualitas.

3. Kalau perkembangan produknya yang sudah masuk di Dinas Koperasi bagaimana bu, setelah adanya gerakan ini ?

Ya sangat bagus. Karena dengan adanya gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ini, masyarakat lokal domestik itu jadi tidak membeli produk yang ada diluar. Untuk Koperasi sudah ada yang mempunyai toko yang namanya “ToMiRa” dari situ masyarakat bisa memasukan produk-produk mereka disana. Salah satunya ada Growol, yang sudah di menjadi Stik Growol yang tadinya hanya bertahan satu hari karena inovasi olahan baru bisa bertahan minimal 2 bulan. Dari segi kemasan juga menjadi bagus dan bisa masuk di ToMiRa, ada Emping Garut yang biasanya cuma dibungkus

dengan tali karet lalu di pajang di pasar-pasar atau warung-warung sekarang bisa juga masuk di toko moderen dengan kemasannya sudah diperbaiki. Artinya ada peluang-peluang yang bisa dilakukan UMKM, ada kecap benguk yang dulunya belum masuk di toko moderen sekarang sudah bisa masuk di toko moderen. Jadi kalau masyarakat datang ke ToMiRa mereka kalau mau beli kecap sudah tidak mengambil dari kecap lain tapi sudah mengambil kecap produk UMKM Kulon Progo.

4. Apakah Dinas Koperasi dan UMKM melakukan workshop atau semacam pelatihan tidak bu ?

Iya kami memang melakukan workshop, atau pelatihan, atau penyuluhan, atau apapun itu, selalu kita lakukan baik itu untuk yang sifatnya bisnis plan. Jadi UMKM itu biasa usaha mikro itu akutansi keuangannya tidak dipisahkan, misalnya yang membuat, yang menjual, sampai yang memakai itu sama. Itu perlunya pelatihan atau workshop tadi, agar mereka bisa memisahkan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha. Kemudian diajari juga untuk membuat perencanaan, bisnis kedepan seperti apa, misalnya kalau mereka ingin membuat steak tapi masyarakatnya tidak makan steak, maka mereka di ajari siapa sasaran yang bisa di jangkau siapa, peluang seperti apa yang harus didapat bisa usaha seperti itu. Jadi pendekatannya bukan pendekatan bisa bikin apa, tetapi pasar membutuhkan apa. Kalau pasar sedang mau trendnya apa jadi kalau itu langsung diproduksi pasti akan laku, berbeda kalau pendekatannya mau bikin apa dulu tanpa tahu pasar maka akan kurang bisa direspon oleh

masyarakat. Jadi harus dipahami strategi teknik seperti itu melalui pelatihan, pendidikan, Bimtek, workshop atau apapun.

5. Bagaimana prosedur untuk masyarakat bisa mendapatkan bantuan dari segi apapun baik dana, pelatihan, dll dari Dinas Koperasi dan UMKM ?

Jadi setiap tahun pemerintah mengadakan 2-4 kali pelatihan UMKM dilakukan per semester atau per tri wulan dan itu sudah di alokasikan, kita juga memiliki banyak UMKM tapi itu tetap di seleksi. Dalam penyeleksian tersebut kita pilih produk-produk UMKM yang prospektif, yang potensial, dan pelaku usahanya juga ada kemauan untuk mengembangkan usahanya tersebut. Jadi kalau sudah memenuhi alasan tersebut kita proitaskan, baru kita latih, kita kembangkan, kita bantu sampai bisa usahanya berjalan maju dari sebelumnya. Tapi memang kita tidak bisa selalu mengandalkan APBD, oleh karena itu kita mengadakan kerja sama-kerja sama dengan pihak lain seperti perguruan tinggi, perbankan, BUMN, BUMD, yang melakukan itu Dinas mempunyai CSR. Untuk bisa mengurus pelatihan, pengusulan merek, pengurusan HAKI, pembiayaan, itu kita membutuhkan pihak-pihak lain selain bantuan APBD.

6. Untuk ToMiRa sendiri, bagaimana awalnya inovasi ini terbentuk ?

Inovasi ini berawal dari Perda (Peraturan Daerah) nomer 11 tahun 2011 tentang perlindungan pasar tradisional dan usaha mikro kecil, disitu di salah satu pasalnya menyebutkan bahwa ‘ Toko moderen yang waralaba dan berjejaring itu tidak boleh dalam jarak 1000 Meter atau 1 KM ‘. Dan itu diberi kesempatan dalam jangka waktu 2 tahun, kalau nanti tidak patuh

artinya itu nanti akan di tutup atau mau di rubah intinya tidak boleh ada disitu. Syaratnya toko yang dengan jarak seperti itu tidak boleh yang waralaba dan tidak berjejaring atau bercabang, maka kalau seperti itu harus di putus rantai waralaba itu dan rantai cabang itu. Secara konkrit sekarang ada banyak Alfamart yang dekat pasar, ada Indomaret yang dekat pasar, itu jelas melanggar Perda tadi. Makanya Indomaret dan Alfamart tersebut harus di beli oleh pemerintah oleh Koperasi. Kebijakannya harus seperti itu, kalau toko moderen itu di beli misalnya anda esensinya semua keuntungan yang didapat hanya larinya ke anda. Berbeda kalau itu dibeli oleh pemerintah dan koperasi, itu bisa masuknya ke kas daerah yang bisa meratakan perekonomian daerah dan masyarakatnya. Seperti kalian tau koperasi itu milik anggota, bila ada uang masuk juga larinya ke anggota, koperasi juga mempunyai kewajiban mensejahterakan anggota, jadi tidak semata-mata untuk keuntungan bisnis murni tapi ada tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota. Kesejahteraan bukan sekedar dikasih uang keuntungan dari hasil penjualan produk usaha, tapi juga tentang bagaimana meningkatkan kaulitas dari produk usaha itu sendiri misalnya dengan membeli alat-alat produksi yang dapat memudahkan dalam produksi produk usaha.

7. Apa yang sudah dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM untuk bisa terus mendukung gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ini ?

Kita fasilitasi P-IRT untuk produknya masyarakat, P-IRT itu adalah syarat standar, sertifikat makanan yang bisa masuk ke toko moderen jadi itu

harus kita fasilitasi. Kita lakukan tes kelayakan sehat di Dinas Kesehatan juga, terus di pasar kita fasilitasi HAKInya, mereknya, kemasannya, kita lakukan juga pembantu dari pelaku usaha yang lain, misalnya kita bikin Slondok ditemukan dengan pengusaha budi daya ketela. Kita pertemukan lalu dengan pelaku usaha minyak goreng untuk membantu pengembangan usaha mereka.

8. Selama ini kendala yang ditemui apa bu, dalam menggerakkan produk gerakan “Bela Beli Kulon Progo” selain SDM ?

Kendalanya untuk produk itu, mereka dalam membuat makanan kecil selain kita dorong untuk bisa masuk di pasaran dan toko moderen, kita juga sedang terus mengupayakan agar produk tersebut bisa mendapatkan P-IRT. Sedangkan syarat untuk mendapatkan P-IRT kalau yang melakukan produksi produk didalam rumah, itu pasti akan dilihat dari kebersihan dan apa higeinis atau tidak rumah tersebut untuk bisa dapat P-IRT. Padahal kebanyakn dari pelakuk usahanya, membuat produk tersebut dalam rangka untuk mendapatkan tambahan pemasukan. Kalau rumah mereka dari awal memang belum sesuai dengan syarat-syarat P-IRT dan harus membenahi dulu rumahnya hanya demi bisa memenuhi syarat P-IRT dari mana mereka dapatkan biaya renovasi rumah mereka? Itu yang menjadi penghambat di awal dari pelaku usaha bisa mendapatkan P-IRT agar produk bisa masuk toko moderen. Yang kedua kendala klasik seperti tidak adanya modal dalam memulai usaha, banyak cerita yang sering kita dengar dari pelaku-pelaku usaha yang bermasalah dengan kendala seperti

ini. Isitulah Koperasi berperan, untuk menjembatani pelaku UMKM yang belum siap dalam membangun usahanya seperti tidak punya anggaran, tidak memiliki sertifikat, dan akhir masuk dan pinjam di Koperasi.

9. Saya melihat masih banyak produk yang belum tertera label “Bela Beli Kulon Progo”, apa memang belum menjadi keharusan untuk bisa produk lokal menggunakan label tersebut ?

Iya memang secara keseluruhan ini hanya suatu gerakan bukan hal yang diharus menjadi sebuah tanda supaya orang bisa mengenali, tapi sudah sebagian produk yang masuk ke ToMiRa itu sudah mulai di pasangi label “Bela Beli Kulon Progo”.

**TRANSKIP WAWANCARA DENGAN NARASUMBER DIREKTUR
PDAM TIRTO BINANGUN KABUPATEN KULON PROGO**

Narasumber : Bapak Jumentoro
Selaku : Direktur PDAM
Tempat : Kantor PDAM
Tanggal : 27 Oktober 2016
Waktu : 09.27 WIB

1. Terkait dengan gerakan “Bela Beli Kulon Progo” peraturan atau kebijakan apa yang mendukung gerakan “Bela Beli Kulon Progo” khususnya dalam pengelolaan SDA daerah ?

Sebenarnya ini bukan hanya sebuah program, tapi ini adalah sebuah komitmen. Kata ‘program’ itu artinya juga kegiatan yang seolah-olah disukseskan, tapi kalau kita berbicara komitmen itu adalah idealogi. Itu yang jadi pembeda, kalau komitmen itu idealogi dan kalau program itu disukseskan atau mensukseskan suatu kegiatan. Jadi jangan kita tertarik atau maindside kita pola pikir kita kalau program “Bela Beli Kulon Progo” ini penyebutannya masih program, tapi sebenarnya ini adalah komitmen dari masyarakat Kulon Progo untuk membela dan membeli produknya sendiri. Kalau bukan diawali dari diri kita sendiri, siapa lagi yang akan mengawali, siapa yang akan peduli dengan potensi yang ada dilingkungannya masing-masing. Dan aturan-aturannya itu sebetulnya tidak ada secara tertulis, karena kalau aturan itu dibuat dan harus

diharuskan pasti akan bertabrakan dengan aturan yang lain seperti PPSU (Pengawas persaingan Usaha) itu bisa menimbulkan monopoli dan itu tidak boleh. Makanya itu hanya komitmen, kalau kita mau menyukseskan Kulon Progo, ingin memajukan Kulon Progo mari kita bela dan kita beli produk Kulon Progo yang bisa membangkitkan yang bisa memajukan perekonomian di Kulon Progo intinya begitu. Dan sampai saat ini belum pernah mengeluarkan kebijakan semuanya sifatnya himbauan, tapi walau hanya himbauan tetap harus dilakukan dilaksanakan dengan ikhlas dan itu akan berlangsung secara terus menerus dan ini akan menjadi rantai yang tidak terputus antara pengrajin, pihak pemerintah daerah, ini akan ada semacam lingkaran yang saling membutuhkan di kalangan pemerintah daerah, murid sekolah, kalangan pengusaha, sampai lembaga atau komunitas di lingkungan Kulon Progo yang menggunakan batik. Kemudian industri juga semua bisa terkait dan selama ini yang dibangun adalah hubungan semacam itu, jadi bukan aturan yang seolah-olah harus menggunakan ini misalnya pada hari tertentu harus menggunakan batik geblek renteng tetapi saat itu tidak menggunakan baju itu kan juga tidak di apa-apakan atau dihukum apa tidak pernah ada sanksi apapun. Jadi berbeda kalau ada aturan seperti itu maka tidak memakai yang pasti akan dihukum dan sanksi sesuai peraturan yang ada, jadi seperti itu walaupun ada acara atau rapat juga di undangan tidak tertulis secara jelas kita harus memakai baju tersebut. Itulah perbedaanya bukan program tapi komitmen untuk merubah mindset.

2. Adakah inovasi yang dibuat PDAM untuk mendukung komitmen “Bela Beli Kulon Progo” ini ?

Kalau PDAM itu memproduksi air kemasan, AirKu (Air Kulon Progo) dan tagline kita adalah “Mandhep mantep ngombe banyune dewe” ini akan menjadi spirit. Apa yang bisa dituangkan, apa yang bisa kita karyakan, bekerja itu bukan sekedar menyelesaikan tugas pekerjaan, bukan sekedar menyiapkan anggaran, tapi pasti kita membutuhkan anggaran kita tidak ada anggaran kita tidak bisa berbuat apa-apa, makanya kita harus bisa berkarya, ada yang harus bisa kita sumbangkan lha berkarya apa? Maka PDAM sebagai BUMD dengan difasilitasi usaha, bisa membuat produk unggulan saat ini yang muncul saat kita mau minum air putih saja, kenapa harus membayar harus ketergantungan dengan pihak lain padahal kita bisa membuat dengan teknologi yang sangat-sangat sederhana yang bisa dilakukan oleh siapapun. Tidak hanya PDAM swastapun bisa di luar Kulon Progo bisa, dan kenapa tidak dilakukan ? dan inilah yang menjadi bidikan dari pak Hasto Wardoyo seperti yang beliau bilang, membangun potensi yang ada di Kulon Progo. Di Kulon Progo ini ada apa saja potensinya? Daerah ini hanya punya Air dan Batu, sehingga AirKu sebenarnya kualitasnya masih biasa saja masih perlu dikelolah, ada juga Batu Andesit itu biasa dipakai untuk trotoar di Kulon Progo, lalu air di kemas di sterilkan bisa untuk air minum. Itu sebenarnya potensi sumber daya alam yang ada ya itu yang kita eksplor, karena kita gak punya batu

bara, gak punya minyak, tapi alam yang ada itu yang kita manfaatkan sejauh ini yang bisa dilakukan PDAM.

3. Kenapa PDAM mau memproduksi air dalam kemasan AirKu ini untuk mendukung komitmen “Bela Beli Kulon Progo” ?

PDAM sudah secara otomatis identik dengan air, setelah diproduksi oleh perusahaan daerah air minum makanya diserahkan ke PDAM yang memproduksi AirKu ini, tapi yang mendistribusikannya sudah bukan PDAM. Jadi PDAM hanya fokus pada produksi dan yang mendistribusikan dari PERUMDA Aneka Usaha, tujuannya agar PDAM tidak bergeser tidak beroplah atau berbisnis jadi tetap fokus pada pelayanan air minum masyarakat. Kalau nanti yang memproduksi yang menjual itu bisa terjadi pergeseran, dikhawatirkan yang tadinya pelayanan air minum menjadi produsen dari air minum kemasan walaupun itu sah-sah saja, tapi demi tujuan awalnya kenapa PDAM dibentuk untuk apa? Ya untuk melayani air minum perusahaan masyarakat itu yang menjadi utamanya disitu. Yang lain hanya untuk pendukung saja.

4. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi dalam memproduksi air kemasan ini ?

Pengemasan. Air kemasan tentu saja standar perusahaan yang jelas ada izin usaha, ada BNHO, SKLUPL, itu yang standar untuk pendirian usaha. Kemudian kualitas produk itu dengan standar SNI, BBON, standar izin edar bahwa ini sudah layak, dari BPOM ini layak konsumsi layak beredar di masyarakat inilah syarat-syarat yang harus dipenuhi. Kalau syarat-

syarat itu belum dipenuhi jelas tidak boleh beredar dipasaran karena sudah ada standarnya sendiri, dan kita tidak bisa air kemasan itu dijadikan industri yang IRT karena sudah aturan lain yang mengatur. Tapi kalau sekedar membuat makanan olahan yang hanya bertahan 3 sampai paling lama seminggu seperti misalnya wingko, bakpia, itu cukup dengan industri rumah tangga (IRT) selesai. Tapi kalau air kemasan itu sudah ada aturan yang nasional ya tidak bisa itu harus skala besar, kalau tidak boleh beredar dan pasti kena sanksi.

5. Apakah PDAM melakukan pengembangan produksi dan dari segi promosi dari produk air kemasan AirKu ini ?

Kalau produksi memang fokusnya di PDAM, dan untuk promosinya kita bareng-bareng dengan Perumda Aneka Usaha. Karena kita yang memproduksi, Aneka Usaha yang mendistribusikan yang menjual artinya kita ada sharing ada keseimbangan. Kalau pemasaran hanya di PDAM ya alangkah enaknya Aneka Usaha, dan kalau hanya Aneka Usaha yang melakukannya maka alangkah enaknya PDAM makanya harus ada keseimbangan ada sharing itu dari segi pemasaran. Namun kalau segi promosi, menurut versi PDAM bagaimana menurut versi Perumda Aneka Usaha bagaimana kita jadikan satu lalu kita promosikan bersama-sama. Walaupun kita fokus pada proses produksi, tapi dalam hal pemasaran juga ikut membantu karena semakin banyak produk kita yang terserap pasar artinya keuntungan PDAM juga bertambah. Semakin banyak yang

membeli AirKu keuntungan Aneka Usaha juga bertambah, itu yang membuat harus diakui.

6. Dukungan pemerintah terhadap AirKu bagaimana selama ini ?

Kalau dukungannya sangat luar biasa, karena salah satu pasar utama dan yang mau menerima pasar itu adalah pemerintah daerah, dari yang awalnya di perkantoran pemerintahan daerah, ke kecamatan, ke desa-desa juga, dan kalau ada event-event pasti menggunakan AirKu jadi pasar utamanya yang pertama disitu. Karena sekarang sudah banyak produk air kemasan yang lainnya, yang sudah banyak di pasar, yang lebih unggul yang lebih dikenal, lebih familiar di lidah pada saat penyebutan itu kan sudah kalian tahu. Kita punya gebrakan baru kalau tidak di backup oleh pemerintah daerahnya dan tidak ada yang mau menerima pertama itu pasti akan kesulitan, tapi saat ini sudah luar biasa responnya dan sekarang sudah banyak digunakan oleh pemerintah daerah juga masyarakat di Kulon Progo untuk penyebutan air kemasan AirKu tersebut.

7. Kenapa penjualan dan peredaran AirKu masih terbatas pak ?

Kami memang mengakui hal tersebut, karena kemampuan produksi kami masih sekitar 25% dari kapasitas kemampuan produksinya di sekitaran wilayah Kulon Progo dan itu tidak mungkin kita menyediakan secara keseluruhan. Itu juga dipengaruhi oleh masyarakat yang sudah terbiasa dengan produk yang lain, kemudian tidak serta merta bisa begitu saja langsung beralih itu perlu. Maka dari itu kita belum bisa menyediakan sampai ke plosok-plosok dan dari survai yang saya lakukan di 12

kecamatan, dari suatu kecamatan dari warung yang besar atau warung yang kecil ada 12 warung dalam satu kecamatan itu hanya baru 3-4 warung yang sudah menyediakan AirKu di warung tersebut. Dari situ saya memang mengakui kalau itu masih kurang, tapi salah satu kekurangan kami yang pertama dari sisi biaya, terus yang kedua dari jumlahnya SDM, terus dari kapasitas produksi itu memang perlu dikembangkan, tapi kalau tanggapan masyarakat dan pasar sangat positif maka sangat mungkin kami akan kembangkan terus. Jadi prinsip kami ‘ start small to big ‘ mulai dari yang hal yang kecil sampai ke profesional kita kelolah dengan manajemen yang profesional juga, lama-lama akan besar dengan sendirinya pula. Dan masyarakat akan melihat mana kala sudah menjadi besar, kalau saat ini hanya sekedar tahu saja baru mengenal saja, begitu nanti sudah menjadi besar ternyata begini, ternyata besar, kemudian orang baru akan melihat, tapi kalau masih kecil itu biasanya akan sedikit diacuhkan. Seperti kalau anda belajar selama 2 jam, itu kan belum tahu apa potensi anda miliki, tapi kalau anda sudah menjadi orang yang besar dan kemudian anda sudah menemukan sesuatu fenomenal pasti akan dikenal. Tapi pada saat dalam proses itu biasanya diabaikan bahkan tidak terlihat, tapi tahu-tahu sudah besar sudah fenomenal itu baru dilihat. Hal semacam itu di Indonesia biasa memang sering terjadi, contohnya siapa yang dulunya Pak Presiden itu sebelum menjadi Walikota Solo siapa yang tahu? Seperti itulah kondisinya, tapi setelah sudah menjadi Walikota Solo, menjadi Presiden fenomenal naik, baru pada saat itu semuanya akan tahu. Jadi untuk

menjadi besar kita semua harus melalui proses jadi tidak bisa didapat secara serta merta, jadi kalau sudah besar pondasinya sudah kokoh besarpun sudah teruji.

8. Terus target jangka panjang untuk PDAM dan AirKu sendiri apa pak ?

Targetnya PDAM dengan air kemasannya AirKu ini, ingin menjangkau pasar pengguna air kemasan di Kulon Progo. Tapi kami sadari itu merupakan tugas yang berat perlu proses yang panjang dan berkesinambungan dan ini tidak boleh putus, artinya ini tidak boleh hanya 10 tahun, 15 tahun tidak seperti itu. Jadi harus terus berjalan, walau kita menyadari kita manufaktur lokal itu yang menjadi obsesi saya sebenarnya. Walaupun di lokal dulu kita kuasai, terus melebar-lebar walaupun kita menyadari modal kita juga terbatas. Lain dengan swasta begitu pasar bagus langsung besar, itu memang orientasi bisnis memang seperti itu. Namun itu merupakan swasta murni dengan kita sama-sama enterprenur itu berbeda. Enterperneurnya BUMD dengan enterperneurnya swasta sangatlah berbeda, karena BUMD seperti kita ini banyak aturan yang harus kita penuhi.

9. Gambaran AirKu sendiri sudah menjadi image “Bela Beli Kulon Progo” juga, bagaimana AirKu bisa menumbuhkan terus sebagai produk unggulan dari gerakan “Bela Beli Kulon Progo” ?

Kita akan terus belajar, walau gimanapun kita tidak boleh langsung berpuas dengan apa yang sudah diraih tapi kita akan terus belajar lagi. Intinya kalau kita mau besar kita akan terus belajar, jadi tidak boleh apa

yang kita dapat ini sudah selesai. Seperti kalau kita kuliah terus sudah lulus, wisuda terus selesai ya tidak seperti itu. Sama halnya seperti itu, apa sudah kita dapat tidak harus sudah selesai, tapi kita harus terus belajar itu akan menjadi PR kita ke depannya harus terus berkesinambungan dan harus yang utama adalah inovasi. Inovasi itu luas artinya inovasi bisa dalam pasar, inovasi produk, bisa inovasi di desain, bisa inovasi bagaimana membuat pemasaran yang bagus, lha ini yang harus kita terus kembangkan dan lanjutkan.

10. Bagaimana antusias terkait AirKu ini pak ?

Tanggapan masyarakat sangat luar biasa. Jadi kita dimudahkan dengan adanya “Bela Beli Kulon Progo” jadi kami tidak mengalami kesulitan yang berarti, karena salah satu yang menjadi ikon “Bela Beli Kulon Progo” selain batik geblek renteng, selain batu andesit, kemudian beras daerah itu juga AirKu. Hal ini lebih memudahkan kita untuk masuk ke pasar, lebih memudahkan kita ke instansi, sampai orang-orang sekarang tahu kalau ada air kemasan produksi Kulon Progo yang kemasan galon, terus kemasan botol, itu semua yang membuat kita mudah untuk meraih pasar, untuk bisa lebih dekat dengan user, itu yang kita harapkan. Itu yang membuat konsumen itu mengulang pembelian minimal sekarang. Itu yang harus ditanamkan merubah mindset, karena sekarang orang masih sering menyebut produk lain. Jadi kalau orang menanyakan air kemasan pasti masih menyebut nama produk lain, ini yang menjadi tantangan merubah mindset masyarakat Kulon Progo dibenak mereka kalau menyebut

produk air kemasan ya yang disebut produk AirKu. Kalau itu sudah terpatrit artinya itu sudah mengakar, akan lebih mudah lagi pemasarannya.

LAMPIRAN

4

Foto

Wawancara

LAMPIRAN FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA DAN DATA NARASUMBER

Foto Pertama : Wawancara dengan Ibu Sri Harminitarti, M.M. selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM



Foto Kedua : Wawancara dengan Ibu Niken Prabo Laras, S.sos., M.H selaku Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM



Foto Ketiga : Wawancara dengan Bapak Wayudi, M.M selaku Produser Pelaksana Program Tayangan Bela Beli Kulon Progo TVRI Jogja



Foto Keempat : Wawancara dengan Mas Fery Anggara selaku Presenter dan Produser Pelaksana Program Tayangan Bela Beli Kulon Progo TVRI Jogja



LAMPIRAN

5

Data Program

Tayangan



PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO
SEKRETARIAT DAERAH
BAGIAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN HUBUNGAN MASYARAKAT
Alamat : Jln Perwakilan No1 Telp (0174) 773.010 Fax. (0274) 773 148 Wates 55611

NOTA DINAS

Kepada : Yth. Bapak Bupati Kulonprogo
Dari : Kepala Bagian TI & Humas
Nomor :
Lampiran : - lembar
Tanggal : 18 November 2014
Perihal : Usulan Program acara Dialog Interaktif TVRI untuk Pemerintah Kab. Kulonprogo

Untuk menjalin kerjasama sinergis sekaligus mencari masukan untuk pembangunan Kabupaten Kulonprogo, TVRI Stasiun Yogyakarta bekerjasama dengan Pemkab Kulon Progo berencana menggelar acara dialog interaktif. Acara tersebut diharapkan dapat mengangkat citra dan meningkatkan wawasan masyarakat terhadap Kabupaten Kulon Progo. Acara tersebut rencananya akan dilaksanakan pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 20 November 2014
Pukul : 16.00 s/d 17.00 WIB
Tempat : Studio 2 TVRI Yogyakarta.
Acara : Dialog Interaktif Live Program Ranah Publik "Bela dan Beli Kulon Progo"
Tema : Potensi Peternakan Kulon Progo: Kambing Etawa
Narasumber : 1. Bupati Kulon Progo
2. Ka. Dinas Kelautan Perikanan dan Peternakan
3. Kelompok Ternak Mantep Makaryo
4.

Dialog ini rencananya akan dipandu oleh seorang presenter dengan membuka kesempatan dialog dengan pemirsa melalui line telepon yang akan dijawab secara langsung oleh narasumber.

Demikian agar menjadikan periksa, dan atas perhatian Bapak Bupati diucapkan terima kasih.

a.n Sekretaris Daerah
Asisten Adm. Perekonomian
Pembangunan & SDA
u.b Kepala Bagian TI & Humas

RUDY WIDIYATMOKO,S.Sos
NIP. 196310241989031008



PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO

SEKRETARIAT DAERAH

Alamat : Jln Perwakilan No1 Telp (0174) 773.010 Fac. (0274) 773 148 Wates 55611

No :
Lampiran :
Hal : Permohonan Kerjasama

Kepada Yth,
Kepala TVRI Stasiun Yogyakarta
di Jl. Magelang Km. 4,5 Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka mengangkat citra dan meningkatkan wawasan masyarakat terhadap Kabupaten Kulon Progo, salah satu upaya kami adalah dengan membuka pintu informasi seluas-luasnya bagi masyarakat melalui media massa.

Terkait hal tersebut, kami dari Bagian TI dan Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Kulon Progo ingin mengajukan usulan kerjasama untuk mengadakan program acara dialog interaktif di TVRI Yogyakarta. Acara ini juga merupakan upaya menjalin kerjasama sinergis sekaligus mencari masukan untuk pembangunan Kabupaten Kulon Progo.

Acara yang kami usulkan adalah suatu dialog interaktif yang rencananya akan dipandu oleh seorang presenter dengan membuka kesempatan dialog dengan pemirsa melalui line telepon yang akan dijawab secara langsung oleh narasumber. Untuk anggaran, kami dari Pemda Kulon Progo menyediakan dana Rp 4.500.000,00 (empat juta lima ratus ribu rupiah) setiap kali tayang. Kemudian untuk hal yang bersifat teknis, kami mohon supaya Pemda Kulon Progo dan TVRI bisa mendiskusikannya lebih lanjut secara rinci.

Demikian usulan kerjasama ini kami buat. Kami berharap TVRI Yogyakarta bisa menerima usulan ini dan semoga ke depan kita bisa menjalin kerjasama yang baik.

Wates, 19 Mei 2014
a.n Sekretaris Daerah
Asisten Adm. Perekonomian
Pembangunan & SDA
u.b Kepala Bagian TI & Humas

RUDY WIDIYATMOKO,S.Sos
NIP. 196310241989031008