

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap daerah memiliki caranya masing-masing dalam menghadapi masalah yang terjadi pada perekonomian yang hubungannya dengan masalah kesejahteraan, pemerataan, dan pengentasan angka kemiskinan. Dalam setiap usaha menjalankan kebijakan pemerintah yang dilakukan oleh setiap elemen pemerintahan khususnya pemerintahan daerah sebuah kabupaten, pasti merujuk pada mencapai sebuah tujuan yang utama yakni seperti membuat peluang kerja dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia maupun alam. Agar bisa menghadapi segala bentuk pekerjaan yang nantinya dijumpai di bursa kerja saat ini. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah beserta masyarakatnya harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah dengan menggunakan sumber daya-sumber daya yang ada di daerah tersebut.

Gerakan Bela Beli Kulon Progo awalnya adalah sebuah komitmen kemandirian pemerintahan kabupaten Kulon Progo dalam rangka pengentasan angka kemiskinan oleh Bupati Kulon Progo. Yang akhirnya dijadikan media promosi untuk memberikan informasi, edukasi, dan mempermudah masyarakat luas terlebih khususnya masyarakat Kulon Progo. Dalam menggerakkan komitmen kemandirian tersebut, melalui kebijakan pemerintah yang sudah direncanakan pemerintah kabupaten (pemkab) Kulon Progo kini telah berjalan selama 3 tahun terakhir ini. Tepatnya sejak tanggal 25 Maret 2013 deklarasi gerakan Bela Beli

Kulon Progo di resmikan, dengan mengusung visi dan misi Bupati Kulon Progo dr. Hasto Wardoyo, Sp.OG (K) yakni merupakan bentuk ide kreatif dan inovasi, dalam mengembangkan peluang kerja dari sektor perekonomian dan pembangunan sumber daya alam dan manusia untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk lokal daerah.

Langkah yang dibentuk oleh Bupati Kulon Progo dr. Hasto Wardoyo, Sp.OG (K) dalam mendukung gerakan Bela Beli Kulon progo di bidang kemasyarakatan seperti membentuk Gentong Rembes (*Gerakan Gotong Royong Masyarakat Bersat*) yang didalamnya terdapat program Bedah Rumah, Bedah MCK, Bedah Menoreh. Ada juga gerakan TanDes (*Terus Makaryo Mbangun Deso*) yang berisi perencanaan program Pemetaan Desa, Gotong Royong Desa, Sistem Informasi Desa (SID), Sekolah Revolusi Mental, dan masih dari lanjutan program Bedah Rumah.

Di bidang pertanian juga dibentuk Gapoktan (*Gabungan Kelompok Tani*) yang menghasilkan produk unggulannya seperti Padi Menor (*Melati Menoreh*), Rasda (*Beras Daerah*), air kemasan AirKu (*Air Kulon Progo*), Batik Geblek Renteng (*Motiv batik inspirasi dari makanan khas Kulon progo*), dan Gula Semut (*Gula kelapa dengan varian rasa rempah-rempah*). Yang siap dilempar pada pasar daerah, luar daerah, dan juga menargetkan bisa memasuki pasar nasional maupun internasional. Produk unggulan yang siap dikemas dan sudah mulai diperjual belikan pada masyarakat, tapi sebagai bentuk komitmen pemerintah

kabupaten diaplikasikan terlebih dahulu pada PNS serta semua jajaran pegawai staf pejabat pemkab Kulon Progo.¹

Salah satu strategi untuk mendatangkan keuntungan dalam sektor perekonomian pada suatu daerah adalah dengan melakukan *Regional Branding*. *Regional branding* yang dikelola dengan baik oleh suatu daerah dapat mendatangkan keuntungan dalam berbagai bidang. Hal ini dikarenakan *Regional branding* melekat pada daerah yang menggunakannya dan sebagai ajang promosi daerah. Salah satu daerah yang menggunakan *Regional branding* adalah kabupaten Kulon Progo.

Kulon Progo memiliki potensi-potensi yang bernilai ekonomi tinggi dari produk-produk yang dihasilkan dari segi pasar, industri, pertambangan, pariwisata, dan pertanian. Hal ini membuat Kulon Progo harus diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui *Regional branding* gerakan Bela Beli Kulon Progo. *Regional branding* gerakan Bela Beli Kulon Progo ini dilakukan dengan tujuan menarik para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara dan memicu perekonomian baik dari sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) di kabupaten Kulon Progo.

Salah satu media promosi yang digunakan untuk lebih memperkenalkan kebijakan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) dan bupati Kulon Progo kepada masyarakat khususnya warga D.I. Yogyakarta dan Kulon Progo adalah menggunakan media televisi melalui tayangan di TVRI Yogyakarta yang bernama sama dengan gerakan Bela Beli Kulon Progo dan disiarkan setiap hari kamis

¹Sumber: Dokumentasi Humas dan TI Kabupaten Kulon Progo, *Latar Belakang Terbentuknya Program Bela Beli Kulon Progo*.

pukul 16.00-17.00 pada minggu kedua setiap bulannya. Tayangan ini bertujuan memberi gambaran dan memperkenalkan secara luas produk dan potensi kabupaten Kulon Progo melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo. Informasi bagaimana program ini berjalan sejak di resmikan tanggal 22 Mei 2014 yang sudah berlangsung selama 3 tahun terakhir dengan jumlah lebih dari 50 kali tayang, karena disiarkan secara *live* dengan setelah beberapa kali mengalami perubahan jadwal tayang melihat respon *audience* yang sangat positif.

Dengan durasi 60 menit tayangan ini akan menayangkan hasil produk dan kegiatan bupati dan staf Pemkab Kulon Progo yang berkaitan dengan gerakan Bela Beli Kulon Progo. Sehingga masyarakat Yogyakarta khususnya kabupaten Kulon Progo melalui TVRI stasiun Yogyakarta bisa mengetahui bagaimana bupati, Pemkab beserta dinas dan lembaga daerah terkait gerakan tersebut berjalan. Media televisi memang dirasa sangat membantu dan efektif untuk menguatkan *Regional branding* kabupaten Kulon Progo melalui tayangan televisi yang diberi nama yang sama sesuai nama program Bela Beli Kulon Progo.

Dengan dibentuknya tayangan program Bela Beli Kulon Progo sebagai media promosi dari pengembangan program kerja pemkab Kulon Progo diharapkan menjadi sebuah cara yang efektif agar bisa dengan mudah di terima oleh masyarakat Kulon Progo. Setelah dirasa program ini berhasil baru akan ditargetkan yang lebih luas lagi cakupan dari gerakan Bela Beli Kulon Progo menjadi program berskala nasional yang bertemakan “Bela Beli Indonesia” sebagai langkah dalam menghadapi MEA (*Masyarakat Ekonomi ASEAN*) yang sudah dimulai sejak akhir bulan Desember tahun 2015.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana membangun *Regional branding* di kabupaten Kulon Progo. Melalui media massa elektronik khususnya televisi sebagai media efektif dalam menyampaikan informasi sebagai bentuk apresiasi dan promosi dari suatu partisipasi masyarakat terhadap program yang dilakukan Pemkab Kulon Progo dalam menjalankan gerakan Bela Beli Kulon Progo.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana membangun *Regional Branding* dibalik gerakan Bela Beli Kulon Progo melalui tayangan media televisi di TVRI Yogyakarta periode Mei 2014 s/d April 2016 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini bertujuan adalah sebagai berikut:

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

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis :

Memberikan pemahaman dan informasi sebagai bahan studi kepada mahasiswa dalam melakukan penelitian *Regional branding* pada program-program pemerintah daerah di Indonesia.

2. Manfaat Praktis :

- a. Agar dapat menambah pengalaman dan ilmu tentang berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan pemerintah daerah bersama masyarakat dalam menggerakkan dan membuka peluang daya beli produksi lokal. Untuk bisa bersaing dengan produksi asing yang terlebih dahulu masuk dan menguasai daya beli masyarakat selama ini.
- b. Diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas untuk mengetahui bagaimana sebuah program yang sudah dicetuskan bisa berjalan dan mampu mengubah banyak hasil positif dari segala sektor pembangunan kesejahteraan masyarakat daerah.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran²

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4). Sedangkan pengertian **Pemasaran** adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk

²Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hlm 22.

mendapatkan laba.(Kotler, 2004:5). Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama khalayak sasaran mengenai keberadaan produk (program) di pasar (regional/daerah). Pemerintah membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk (program) kepada konsumen (khalayak). (sutisna, 2002:12).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu kounikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pehaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan (pemerintah) dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (khalayak). Jika digabungkan, Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dsslam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan (khalayak) atau kliennya.

Kloter dan Amstrong (2001:225) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan (pemerintah) dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen (khalayak) baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual/tawarkan. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merek yang mereka jual/tawarkan.

2. *Regional Branding*

Daya pembeda dalam *Regional Branding* bertujuan untuk memberikan “ciri khas” suatu daerah agar daerah tersebut memiliki daya tarik yang berbeda dengan daerah lainnya. Sehingga daerah yang memiliki *Regional Branding* akan lebih diingat oleh masyarakat luas dibandingkan dengan daerah yang tidak memiliki *Regional Branding*. Hal ini yang membuat *Regional Branding* memiliki nilai ekonomi sebagaimana Merek. Nilai ekonomi *Regional Branding* akan muncul apabila *Regional Branding* dikelola dengan baik oleh suatu daerah. Dapat meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun wisatawan asing yang datang berkunjung di daerah tersebut.

Pada era otonomi daerah dewasa ini penataan pencitraan sebuah daerah/kota menjadi sangat penting. Merek Wilayah (*Regional Branding*) akan menjadi dasar dan peluang pengembangan wilayah di masa depan. Pengembangan Merek Wilayah (*Regional Branding*) menjadi langkah awal untuk mengarahkan wilayah

tersebut di masa depan. Maka, disinilah pentingnya merencanakan *Regional Branding* bagi setiap daerah.³

Merumuskan *Regional Branding* suatu daerah merupakan proses untuk mengkomunikasikan sesuatu yang berbeda kepada masyarakat luas dengan tujuan agar menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung maupun para investor yang ingin menanamkan modalnya. Seperti halnya produk/jasa pada umumnya, *brand* merupakan identitas sekaligus pembeda dari produk lainnya dan tentu saja berlaku untuk *Regional Branding*. Oleh karena itulah pentingnya merumuskan *Regional Branding* agar benar-benar dapat dibedakan dari daerah lain sebagai salah satu strategi meraih keunggulan bersaing baik tingkat lokal, regional bahkan internasional.⁴

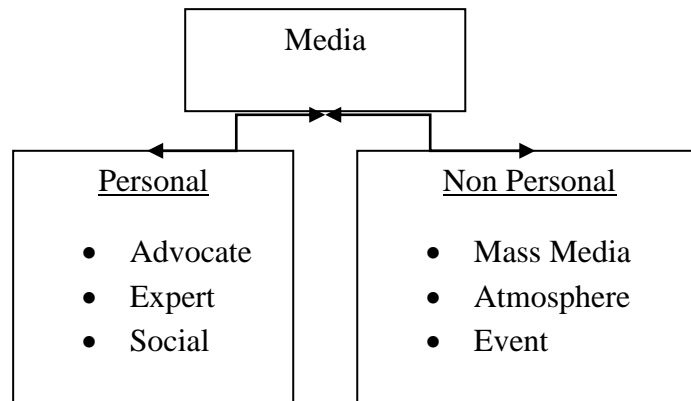
3. Media Komunikasi⁵

Pilihan media promosi atau media komunikasi dapat bersifat personal dan non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya media lokal), tenaga ahli, atau dari masyarakat umum. Media non personal dapat berupa media massa (Radio, Televisi, atau Surat Kabar). Kondisi lingkungan (ruang, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau special).

³ M. Porter. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (Jakarta :Erlangga, 1993), hlm. 32

⁴ Philip K. dan Waldemar P., *B2B Brand Management (terjemahan Natalia Ruth Sihandrini)* (Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm. 14.

⁵ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, hlm 7.



Gambar 1.1 Bagan Media Komunikasi

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penulis menggunakan penelitian studi deskriptif kualitatif dalam membangun gerakan pemerintah kabupaten Bela Beli Kulon Progo dikarenakan penelitian ini mengacu pada bagaimana sebuah gerakan pemerintah kabupaten yang berawal dari komitmen bersama masyarakat menggunakan media televisi sebagai alat promosi dan pemberian citra wilayah yang dibangun melalui *regional branding* dalam bentuk sebuah program tayangan dengan judul program yang sama dengan tagline program pemerintahan tersebut. Yang diharapkan bisa memberikan kesan melekat dibenak khalayak khususnya bagi masyarakat Kulon Progo. Penelitian ini juga ingin menunjukkan bahwa tidak banyak pemerintah kabupaten atau pemerintah pusat yang menggunakan ide membuat program tayangan televisi sebagai alat promosi dan alat citra dalam membangun *regional branding* program kerja pemerintahan menjadi media komunikasi pemasaran yang bisa

mengedukasi tentang percepatan pembangunan ekonomi dengan memanfaatkan dari segi sumber daya alam dan manusia.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2005:6). Menurut H.B Sutopo (2002:35) dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata atau kalimat, gambar, dan bentuk dokumentasi lainnya yang memiliki arti lebih daripada sekedar angka atau frekuensi.

Dalam pengertian ini, peneliti bermaksud menjabarkan kondisi lapangan berupa proses yang digunakan pada gerakan pemerintah Kulon Progo Bela Beli Kulon Progo pada program tayangan media televisi TVRI Yogyakarta periode Mei 2014 s/d April 2016, serta implementasi strateginya setelah dijalankan strateginya sesuai fakta/realita yang didapatkan, dipelajari dan dipahami di lapangan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di pemerintahan kabupaten Kulon Progo, kantor dinas terkait dan kediaman dinas Bupati Kulon Progo. Ditambah stasiun televisi lokal TVRI Yogyakarta. Berikut alamat dari masing-masing instansi tersebut:

Tabel 1.1 Alamat Kantor Lokasi Penelitian

Kantor	Alamat dan Telp
Kediaman dr.Hasto Wardoyo, Sp.OG(K)	Jl. Adyaksa No. 1 Wates
Bagian TI dan Humas	Jl. Tamtama No. 3 Wates Telp. (0274) 773272
Sub Bagian Humas	Jl. Tamtama No. 3 Wates Telp. (0274) 773272
Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah	Jl. Kawijo No. 4 Pengasih Telp. (0274) 773270
Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM	Jl. Sutijab Wates Telp. (0274) 773073
PDAM Tirta Binangun	Jl. Masjid Agung No.1 Wates Telp. (0274) 773 908
PPID	Jl. Tamtama No. 3 Wates Telp. (0274) 773272
TVRI Stasiun Yogyakarta	Jl. Magelang KM 4,5 Yogyakarta 55284 Telp. (0274) 514402, 514403

4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga menggunakan teknik pengambilan sample dengan cara *purposive sampling*. Menurut H.B.Sutopo (2002:56), *purposive sampling* adalah peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan permasalahan secara mendalam, dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data. Adapun informan yang dianggap tepat adalah orang-orang yang mengetahui permasalahan dan informasi secara mendalam mengenai gerakan Bela Beli Kulon Progo kepada informan primer dan sekunder, antara lainnya :

a. Informan Primer :

dr. H. Hasto Wardoyo, Sp.OG (K)	Bupati Kulon Progo
Arning Rahayu, S.IP	Kepala sub bagian Humas Kulon Progo
Wahyudi	Produser Pelaksana Program Tayangan Bela Beli Kulon Progo TVRI Yogyakarta
Fery Anggara	Produser & Pembawa acara Program Tayangan Bela Beli Kulon Progo TVRI Yogyakarta

b. Informan Sekunder :

Bapak Jumantoro	Direktur PDAM Tirta Binangun Kulon Progo
Bapak Meritanto	Staf PDAM Tirta Binangun Bagian Produksi AirKu
Ibu Dra. Sri Harmintarti, M.M.	Kepala Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Kulon Progo
Ibu Niken Prabo Laras, S.sos., M.H	Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM kabupaten Kulon Progo
Burhanuddin, S.ST	Staf Sub bagian Data dan Informasi Kabupaten Kulon Progo

Di samping menggunakan teknik yang pertama, penulis juga menggunakan teknik *snowball* sampling yaitu apabila informasi yang diperoleh dari informan pertama terbatas, maka peneliti dapat mencari informasi lainnya kepada informan yang ditunjuk oleh informan pertama. Dan mampu memberikan kontribusi yang positif untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Kulon Progo khususnya, melalui media tayangan televisi TVRI Yogyakarta sebagai stasiun televisi lokal kebanggaan D.I.Yogyakarta umumnya dan warga masyarakat Kulon Progo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Cara pengumpulan data dengan (*Depth Interview*) atau wawancara mendalam pada subjek penelitian ini. Mulai staf dan pejabat Pemkab Kulon Progo terkait gerakan Bela Beli Kulon Progo. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensetif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*openended interview*), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya

(biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan⁶.

Menurut Burhan (2001) yang dimaksud dengan teknik wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan narasumber. Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada narasumber penelitian, dengan sebelumnya telah menyiapkan pedoman wawancara agar proses yang dilalui akan lebih terarah.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu berupa catatan-catatan, artikel di koran maupun internet yang berhubungan dengan gerakan Bela Beli Kulon Progo, foto, video, *soft file* dan arsip-arsip penting di Stasiun TVRI Jogja kantor bagian berita dan Bagian Humas pemerintahan kabupaten Kulon Progo.

c. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian. Dalam hal ini, observasi dilakukan secara formal dan informal untuk mengamati secara kualitatif berbagai peristiwa dan kegiatan yang terjadi.

⁶Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

6. Analisis Data

Dengan teknik analisa data yang digunakan adalah Tringulasi Data untuk memfokuskan kualitas penelitian. Tringulasi data yang peneliti pakai adalah tringulasi sumber dan studi pustaka, dokumentasi, dan sumber yang dipilih adalah subyek yang mengetahui informasi dan mengelola gerakan Bela Beli Kulon Progo. Dan studi pustaka yang peneliti pakai adalah berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Berdasarkan pencarian narasumber dan informasi di sub bagian humas Media Center pemkab Kulon progo yang telah penulis lakukan selama pra riset sebelumnya, untuk itu sebagai subyek dari penelitian ini, dibutuhkan juga pemahaman dan informasi yang jelas serta mudah diterima bagi subyek yang memang sudah menjalankan program tersebut. Berbagai data yang telah dikumpulkan di lapangan baik itu hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang terkait dengan proses membangun *regional branding* gerakan Bela Beli Kulon Progo melalui tayangan TVRI Jogja periode Mei 2014 s/d April 2016. Dalam pengumpulan data, peneliti akan melakukan perbandingan-perbandingan apakah data yang diperoleh di lapangan dapat memperkaya data bagi tujuan konseptualisasi, kategorisasi, ataukah teoritisasi.

7. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini dipandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah secara operasional. Pembahasan akan difokuskan pada *Regional branding* yang dilakukan pemerintah daerah Kulon Progo dalam gerakan Bela

Beli Kulon Progo. Adapun membangun *Regional branding* dalam penelitian ini dibatasi media promosi melalui televisi TVRI stasiun Yogyakarta.

Topik penelitian yang diambil dan dibahas merupakan tayangan yang berlangsung dari periode Mei 2014 s/d April 2016, dikarenakan untuk lebih memfokuskan topik tertentu dan tidak meluas ke banyak topik lainnya yang berkaitan dengan gerakan Bela Beli Kulon Progo. Selama 3 tahun program tayangan ini sudah mengudara dengan jadwal siaran setiap hari Kamis di minggu kedua setiap bulan penayangannya, dan sudah 50 lebih kali tayangan setelah sempat beberapa kali mengalami perubahan jadwal penayangan dikarenakan respon positif yang didapat dari *audience* dan adanya peraturan dimana program tayangan tersebut dibawah kendali APBD kabupaten Kulon Progo. Namun penulis hanya mampu meneliti dengan keterbatasan tayangan yang dimiliki dari hasil pencarian sumber data dari pihak stasiun TVRI dan pihak Sub Bagian Humas kabupaten Kulon Progo. Dengan kendala tersebut penulis hanya meneliti 6 cuplikan tayangan program Bela Beli Kulon Progo di stasiun TVRI Jogja, dari total ada 50 kali tayangan yang sudah ditayangkan selama kurun waktu periode Mei 2014 s/d April 2016. Penulis melakukan penelitian mengenai bagaimana pemerintah kabupaten Kulon Progo membangun *Regional branding* dalam gerakan Bela Beli Kulon Progo melalui media televisi dimulai pada bulan April 2016 s/d Maret 2017. Batasan waktu penting diberikan karena mengingat pemerintah kabupaten Kulon Progo akan terus menerus melakukan media promosi untuk gerakan Bela Beli Kulon Progo sampai masa jabatan kepala daerah kabupaten Kulon Progo berakhir pada tanggal 25 Agustus 2016 berkaitan

dengan awal ide program tersebut dicetuskan oleh Bupati Kulon Progo. Ditambah dengan perkembangan media komunikasi yang sangat dinamis serta jumlah sasaran khalayak yang bisa bertambah sehingga media promosi dapat berubah sesuai dengan kebutuhan.