

# Komunikasi Instrumental Gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam Membangun *Regional Branding*

Alvian Alrasid Ajibulloh<sup>1</sup>, Chandra Putra Adi Prayoga<sup>2</sup>

Universitas Amikom Yogyakarta

Email: alvianaa@amikom.ac.id

Diterima : 12 Juni 2022

Disetujui : 1 Agustus 2022

Diterbitkan : 10 Agustus 2022

## **Abstrak**

Artikel ini meneliti mengenai implementasi komunikasi instrumental pada gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam membentuk *regional branding*. Selain itu peneliti juga mengkaji tindakan-tindakan apa saja yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo untuk mensukseskan gerakan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori instrumental *model of persuasion* dan konsep *regional branding*. Sumber data penelitian ini melibatkan beberapa narasumber; pejabat pemerintah kabupaten Kulon Progo dan juga tokoh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan gerakan Bela Beli Kulon Progo menggunakan berbagai pendekatan untuk mempersuasi masyarakat dan menggunakan beberapa konsep *regional branding* untuk menjadikan gerakan Bela Beli Kulon Progo sebagai *regional branding*. Sehingga gerakan Bela Beli Kulon Progo berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan menurunkan persentase angka kemiskinan di Pemkab Kulon Progo dari tahun ke tahun. Masyarakat Kulon Progo juga semakin menghargai dan membeli produk lokal Kulon Progo, dengan cara memproduksi, memasarkan dan membeli produk Kulon Progo.

**Kata Kunci:** komunikasi instrumental, regional branding, gerakan bela beli Kulon Progo.

## **Abstract**

*This article examines the implementation of instrumental communication in the Kulon Progo Bela Beli movement in establishing regional branding. In addition, the researchers also want to know the actions of Kulon Progo Regency Government has taken to make the campaign successful. This study uses a descriptive qualitative method with an instrumental theoretical approach to the model of persuasion and the concept of regional branding. The data sources of this research involve several sources; Kulon Progo district government officials and community leaders. The results show that the Bela Beli Kulon Progo movement uses various approaches to persuade the public and several regional branding concepts to make the Bela Beli Kulon Progo movement a regional branding. So that the Bela Beli Kulon Progo movement has succeeded in encouraging significant economic growth and reducing the percentage of poverty in the Kulon Progo Regency Government from year to year. The people of Kulon Progo are also increasingly appreciating and buying local Kulon Progo products by producing, marketing, and buying Kulon Progo products..*

**Keywords:** instrumental communication, regional branding, Kulon Progo buy and sell movement.

## **PENDAHULUAN**

Gerakan Bela Beli Kulon Progo merupakan salah satu upaya Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam mengentaskan kemiskinan di Kabupaten Kulon Progo. Inovasi gagasan gerakan Bela Beli Kulon Progo ini dituangkan dalam Keputusan Bupati Kulon Progo Nomor

117 Tahun 2013 pada 25 Maret 2013 (Wijanarko, 2020). Program ini bertujuan untuk mendorong semangat kemandirian daerah yang berdampak pada peningkatan ekonomi. Melalui kebijakan ini Pemerintah Kabupaten Kulon Progo mengajak masyarakat sekitar dan pengunjung untuk membeli produk lokal, asli buatan masyarakat Kulon Progo.

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

Berdasarkan data statistik milik BPS, sejak dikeluarkan gagasan Gerakan Bela Beli Kulon Progo terdapat perubahan signifikan pada persentase tingkat kemiskinan di Kabupaten Kulon Progo. Walaupun pada tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, hal ini dikarenakan Negara Indonesia sedang berjuang melawan pandemi.

**Tabel 1.** Persentase Penduduk Miskin di Provinsi DIY Tahun 2016-2021

<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Kulonprogo	20.30	20.30	18.30	17.39	18.01	18.38
Bantul	16.33	14.07	13.43	12.92	13.50	14.04
Gunungkidul	19.34	18.65	17.12	16.61	17.07	17.69
Sleman	8.21	8.13	7.65	7.41	8.12	8.64
Yogyakarta	7.70	7.64	6.98	6.84	7.27	7.64

**Sumber:** (BPS Provinsi D.I Yogyakarta, 2021)

Perubahan positif ini tidak lepas dari peran Bupati Kulon Progo dr. Hasto Wardoyo yang saat itu menjabat. Beberapa program diantaranya diinisiasi olehnya untuk mendukung gerakan tersebut seperti: membentuk gabungan kelompok tani (Gapoktan) yang memproduksi beras melati minoreh (Menor), beras daerah (Rasda), menciptakan produk air minum dalam kemasan AirKu (air kulon progo), batik geblek renteng (motif batik berbentuk geblek yang merupakan makanan khas Kulon Progo), dan gula semut (gula kelapa dengan rasa rempah-rempah) (Al Rasyid, 2020).

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

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

Saat itu, perda baru juga banyak dikeluarkan dengan tujuan untuk mensukseskan gerakan tersebut, seperti; Perda No.11 tahun 2011 mengenai Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional serta Penataan Pusat perbelanjaan dan Toko Modern yang melarang toko modern yang berstatus waralaba dan/atau berstatus cabang berjarak kurang dari 1 kilometer dari pasar tradisional. Perda ini dibuat dengan tujuan sebagai upaya melindungi produk lokal Kulon Progo. Walaupun dalam praktiknya masih ditemukan banyak toko modern yang berjarak kurang dari 1 kilometer dari pasar tradisional. Akan tetapi pemerintah daerah tidak tinggal diam, pada saat itu kebijakan baru dikeluarkan. Bahwa jika toko modern ingin tetap buka di Kulon Progo harus mengikuti kebijakan yang berlaku yakni toko modern tersebut harus berkolaborasi dengan UMKM dan koperasi.

Hingga pada akhirnya dibebepa wilayah di Pemkab Kulon Progor lahirlah Toko Milik Rakyat (Tomira). Tomira ini kemudian diwajibkan minimal ada 20 persen produk lokal yang dijual di toko. Kemitraan koperasi dan UMKM dalam Tomira ini membantu *branding* toko dimana produk lokal dapat dikombinasikan dengan Alfamart atau Indomaret. Selain itu karyawan Tomira merupakan karyawan koperasi dan produk lokal yang dijual di Tomira juga distandarisasi seperti Halal MUI, HKI (Hak Kekayaan Intelektual), P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) untuk agar produk dapat bisa masuk toko.

Beberapa peneliti juga telah melakukan penelitian tentang Gerakan Bela Beli Kulon Progo melalui berbagai sudut pandang. Pertama, Ria Aryatiningsih melakukan penelitian tentang "*Regional branding Pemerintah Kabupaten Kulon Progo Dibalik Gerakan Bela Beli Kulon Progo*" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *regional branding* yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kulon Progo melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo dapat membangkitkan semangat kemandirian dan meningkatkan daya saing produk-produk Kulon Progo serta berdampak pada perubahan ekonomi yang lebih baik (Aryatiningsih, 2017). Kedua, Denny Eri Setiawan juga melakukan penelitian yang sama dengan fokus ingin menganalisa tentang komunikasi pemerintah dalam pelaksanaan program Bela beli Kulon Progo. Hasil temuannya menyampaikan bahwa proses komunikasi yang dilakukan dalam program gerakan Bela Beli Kulon Progo ditemukan adanya hambatan dan saluran/media yang kurang maksimal, antusiasme dari masyarakat yang kurang karena anggaran yang terbatas (Setiawan, 2017). Ketiga, Much. Kaotsar Asshofi yang fokus meneliti tentang "*Kebijakan Bela Beli Bupati Hasto Wardoyo dalam Perspektif Nomokrasi Islam*" hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Gerakan Bela-Beli Kulon Progo telah berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Kesuksesan program ini didorong oleh penyusunan kebijakan publik yang baik dan rinci disertai adanya komunikasi yang baik kepada masyarakat sesuai dengan tujuan dari konsep Nomokrasi Islam (Asshofi, 2017).

Ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan yakni sama-sama mengkaji tentang Gerakan Bela Beli Kulon Progo, yang membedakan yakni konteksnya ada yang fokus terhadap *regional branding*, hambatan komunikasi, dan kebijakan berdasarkan perspektif nomokrasi islam. Sedangkan untuk penelitian ini memberikan pembaharuan dari sudut pandang bentuk

komunikasi *instrumental*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi *instrumental* pada gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam membentuk *regional branding*, dan tindakan-tindakan apa saja yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam mensosialisasikan gerakan ini. Dengan merujuk pada teori *Instrumental Model of Persuasion* dari Hovland, Janis, dan Kelly, bahwa faktor kredibilitas komunikator terbukti memberi pengaruh pada perubahan sikap untuk memproduksi dan menggunakan produk lokal (Tan, 1981), dan konsep *regional branding* dari Kavaratzis (Kavaratzis, 2009). Melalui artikel ini, peneliti berharap semakin banyak kajian yang fokus terhadap implementasi komunikasi *instrumental* dan *regional branding*. Sehingga para pejabat atau pemimpin suatu wilayah bisa mendapatkan banyak wawasan atau sudut pandang atau referensi dalam membangun *regional branding* di wilayah kekuasaannya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi dan mengelaborasi temuan penelitian secara mendalam (Burhan, 2010). Peneliti menggunakan perspektif komunikasi *instrumental* dan konsep *regional branding*. Perspektif ini digunakan untuk mendapatkan informasi atau data rumusan permasalahan penelitian ini; Bagaimana implementasi komunikasi *instrumental* pada gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam membentuk *regional branding*. Dan tindakan apa saja yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam mensosialisasikan gerakan ini.

Data primer penelitian ini yakni wawancara dan catatan serta hasil dokumentasi peneliti selama melakukan observasi kurang lebih tiga bulan. Data pendukung untuk penelitian ini yakni artikel ilmiah yang fokus terhadap pembahasan komunikasi *instrumental*, *regional branding*, dan gerakan Bela Beli Kulon Progo. Adapun proses untuk menentukan informan di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* merupakan teknik untuk menentukan informan di dalam suatu penelitian, atas pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria utama informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini yakni; terlibat dalam Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Sehingga dapat ditentukan informan untuk penelitian ini, yakni (1) Drs. H. Sutedjo selaku Bupati Kulon Progo 2019-2022, (2) Drs. Dewantoro selaku Kepala Bidang Perindustrian Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kulon Progo, (3) Drs. Sri Wahyuniarto, MA selaku Kepala Bidang Permodalan Dinas Koperasi Usaha Kecil, (4) Jumantoro, SE selaku Direktur PDAM Tirta Binangun Kulon Progo, (5) Ifan Agung Pambudi selaku tokoh masyarakat dan Ketua Ikatan Mahasiswa Kulon Progo 2020-2021.

Untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini peneliti melakukan beberapa tahap pengelolaan data; Pertama, mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan teknik dokumentasi dan observasi (Kristanto, 2018). Teknik dokumentasi sendiri dimaknai sebagai metode pengumpulan data (hasil wawancara) yang nantinya menghasilkan catatan penting dan memastikan data tersebut memiliki keterkaitan dengan objek penelitian (Barowi, 2008: 158). Kemudian pada tahapan observasi yang dilakukan peneliti yakni keterlibatan peneliti di dalam salah satu aktivitas gerakan bela beli kulon progo. Kedua, mereduksi data yakni merangkum, memfokuskan pada hal penting, dan menghapus yang tidak dibutuhkan (Utami et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bentuk Komunikasi Instrumental.

Mengacu pada teori *Instrumental Model of Persuasion* dari Hovland, Janis, dan Kelly, bahwa faktor kredibilitas komunikator terbukti memberi pengaruh pada perubahan sikap untuk memproduksi dan menggunakan produk lokal (Tan, 1981). Semakin masyarakat Kulon Progo mengakui kredibilitas komunikator, maka semakin mudah mempersuasi masyarakat. Komposisi komunikator dalam mensosialisasikan gerakan Bela Beli Kulon Progo ini, terdiri dari seluruh organisasi perangkat daerah Pemda Kulon Progo yang mencakup; Bupati Kulon Progo, Wakil Bupati Kulon Progo, Direktur Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Sekretaris Daerah, Kepala Dinas Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Kepala Dinas Koprasi dan UMK, Kepala dinas Pertanian, Camat, Lurah dan seluruh pegawai dalam pemerintah daerah Kabupaten Kulon Progo. Gerakan ini dilakukan dengan melibatkan semua komponen masyarakat dengan menggunakan saluran komunikasi yang ada di dalam interaksi sosial baik tatap muka maupun bermedia.

Keberhasilan dalam proses sosialisasi bukan hanya kredibilitas komunikatornya saja, akan tetapi pesan yang ingin disampaikan juga harus sesuai tujuan dan target pendengarnya (Buamona, Idrus. Murliasari, 2017). Dalam hal ini, pesan dipersiapkan dengan dengan baik dan mudah dipahami, salah satu caranya yakni menggunakan slogan-slogan yang mudah diingat oleh masyarakat (Sukini, 2005). Sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa pendapat slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan berupa kalimat yang disusun sedemikian rupa sehingga mudah diingat, dapat memikat, dan menarik perhatian pembaca (Aziz, Ahmad Abzal. & Wibawanto, 2020). Dari hasil wawancara penulis merangkum bahwa di dalam sosialisasi Gerakan Bela Beli Kulon Progo terdapat beberapa slogan yang digunakan untuk membranding produk local sebagai bagian dari komunikasi instrumental yang dilakukan masyarakat.

**Tabel 2.** Slogan di dalam Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

<b>Slogan</b>	<b>Pesan yang ingin disampaikan</b>
Bela Kulon Progo, Beli Kulon Progo.	Pesan ini ditujukan untuk warga Kulon Progo, yang memiliki arti kamu ingin membela Kulon Progo maka kamu harus membeli produk Kulon Progo.
<i>Iso nandur, ngopo tuku.</i>	Pesan ini pada dasarnya mendorong petani-petani menjadi produktif. Jika bisa menanam sayuran kenapa petani harus membeli. Petani seharusnya menjual hasil pertanian buka justru malah membeli produk hasil tani.
<i>Iso gawe, ngopo tuku.</i>	Pesan ini ditujukan untuk mendorong para pengrajin yang ada di Kulon Progo untuk menjadi produktif dengan membuat produk.
<i>Iso ngingu, ngopo tuku.</i>	Pesan ini ditujukan kepada para peternak di Kulon Progo untuk dapat produktif dalam berternak. Pesan ini juga mendorong para peternak untuk dapat menjual hasil ternak bukan justru seorang peternak tetapi masih membeli hasil dari peternak lain.

**Sumber:** Olah data penulis dari hasil wawancara.

Komunikasi instrumental ini menggunakan berbagai cara dengan slogan-slogan yang digunakan. Seperti yang dikatakan oleh Ifan Agung Pambudi selaku Ketua Ikatan Mahasiswa Kulon Progo 2020-2021;

*“Kalo Bapak Bupati itu dulu menyampaikan dengan cara misal dengan slogan bela Kulon Progo kita balas dengan beli Kulon Progo itu dengan semangatnya yang luar biasa sekali. Jadi kita termotivasi begitu, kita mau Bela Beli Kulon Progo seperti itu.”* Selain itu Marwiyah juga mengatakan hal yang sama; *“Ya ada slogan Bela Beli Kulon Progo, jadi ketika kita mengucapkan bela dijawab beli Kulon Progo. (Ifan Agung Pambudi, 07 September 2021)”*

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Drs. Sri Wahyuniarto, MA selaku Kepala Bidang Permodalan Dinas Koprasi dan UMK;

*“Pak bupati kan setiap kunjungan ke masyarakat menyampaikan ini, ini lho program bela beli. Maka dari itu sampai ada slogan kalo Pak Bupati bilang “bela Kulon Progo”, maka masyarakat menjawab “beli Kulon Progo”. Kalo Pak Bupati bilang “beli Kulon Progo”, masyarakat membalasnya dengan “bela Kulon Progo.” (Drs. Sri Wahyuniarto, 10 September 2021)”*

Proses komunikasi teori *instrumental model of persuasion* ini juga berhasil dilakukan di beberapa kasus, seperti di dalam penelitian Aska Leonardi, yang menganalisa tentang “Pengaruh Sosialisasi Bela Negara Terhadap Sikap Bela Negara Guru Sekolah Dasar di Jakarta (Studi Eksplanatori di Direktorat Bela Negara Kementerian Pertahanan Republik Indonesia).” Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi bela negara dengan menggunakan komunikasi instrumental yang dilakukan oleh Direktorat Bela Negara Kementerian Pertahanan Republik Indonesia menunjukkan adanya perubahan sikap bela negara guru sekolah dasar di Jakarta, (Leonardi, 2013). Begitu juga yang dihasilkan oleh Pemerintah kabupaten Kulon Progo bahwa melalui program Bela Beli Kulon Progo telah berhasil mengubah sikap masyarakat Kulon Progo untuk mencintai dan turut menggunakan produk lokal Kulon Progo.

### **Unsur-unsur Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif melalui Program Bela Beli Kulon Progo sebagai upaya untuk membrading produk local dengan cara menggerakkan dan memberdayakan komponen atau unsur-unsur komunikasi. Program ini melalui gerakan yang dilakukan telah berhasil mengubah sikap masyarakat Kulon Progo sehingga masyarakat mau mencintai dan turut menggunakan produk lokal Kulon Progo. Hasil olah data dari wawancara mengenai unsur-unsur komunikasi persuasif menghasilkan *table 3*. Tabel ini dapat mengidentifikasi bahwa proses komunikasi persuasif dalam sosialisasi Gerakan bela Beli Kulon Progo memiliki beberapa unsur penting dalam komunikasi instrumental untuk mempersuasi masyarakat.

**Tabel 3.** Penerapan Unsur-Usur Komunikasi Persuasif

<b>Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif</b>	<b>Aktivitas persuasi di dalam gerakan Bela Beli Kulon Progo</b>
<i>Persuader</i>	<i>Persuader</i> dalam komunikasi pada program Bela Beli Kulon Progo yakni seluruh anggota organisasi perangkat daerah.
<i>Persuadee</i>	Dalam komunikasi pada program Bela Beli Kulon Progo ini yang tergolong <i>persuadee</i> yaitu seluruh masyarakat Kulon Progo.
Persepsi	Persepsi komunikasi terhadap komunikator sangat baik, dimana komunikasi berdasarkan faktor pengalaman memandang komunikator membantu membangkitkan perekonomian Kulon Progo.
Pesan persuasif	Bentuk pesan persuasif yang sering digunakan dalam proses komunikasi pada gerakan Bela Beli Kulon Progo ini yakni melalui pesan slogan. Karena slogan dipercaya mudah dipahami, diingat dan diucapkan.
Saluran persuasif	Saluran yang digunakan lebih didominasi dengan menggunakan pertemuan tatap muka diantaranya kunjungan Bupati ke masyarakat, acara rapat-rapat dalam Pemda Kulon Progo, seminar dan pelatihan. Selain itu saluran yang digunakan dapat melalui televisi nasional seperti Kompas TV, televisi lokal seperti Jogja TV dan TVRI baik berupa talk show maupun berita-berita yang dimuat. Media online dan saluran radio lokal Mega Swara juga pernah digunakan dalam mengkomunikasikan program ini.
Umpan balik dan efek	Umpan balik yang terjadi dapat berupa tanggapan, dukungan maupun kritik. Penyampaian umpan balik ini dilakukan baik secara langsung secara tatap muka maupun menggunakan sebuah media seperti media sosial. Kemudian efek yang dirasakan yaitu perubahan sikap yang lebih menghargai produk lokal. Dimana masyarakat Kulon Progo lebih memilih memproduksi dan membeli produknya sendiri.

**Sumber:** Olah data penulis dari hasil wawancara.

### **Prinsip Komunikasi Persuasif**

Komunikasi instrumental ini juga menggunakan beberapa prinsip. Pertama, prinsip pemaparan selektif. Dalam prinsip ini komunikasi gerakan Bela Beli Kulon Progo terbagi menjadi tiga; Ada yang aktif mencari informasi, ada yang tidak terlalu aktif, dan ada juga yang hanya mengandalkan komunikator menyampaikan pesan kepadanya. Kedua, prinsip partisipasi khalayak. Prinsip ini dapat dilihat bagaimana masyarakat mengajak kembali masyarakat yang lainnya untuk bergabung ataupun berpartisipasi guna menyukseskan spirit gerakan Bela Beli Kulon Progo. Bentuk partisipasi khalayaknya dapat berupa ajakan kepada khalayak lain untuk memproduksi, menjual dan membeli produk-produk lokal dari Pemkab Kulon Progo.



**Gambar 1.** Aktivitas Partisipasi Terhadap Gerakan Bela Beli Kulon Progo.  
(Sumber: Dokumentasi penulis 2021)

Ketiga, prinsip inokulasi. Pada proses sosialisasi komunikator atau *persuader*, telah menyiapkan diri untuk menghadapi masyarakat yang telah terinokulasi, dengan cara seperti menyiapkan berbagai *argument* untuk dapat menjawab dari beberapa isu negatif yang beredar. Isi pesan dari argumen tersebut memiliki narasi atau pesan persuasi. Seperti saat Bupati Kulon Progo dianggap memonopoli karena kebijakan Bela Beli Kulon Progo yang menyerahkan bantuan sosial non tunai hanya kepada para Gapoktan, Kelompok Wanita Tani (KWT), kelompok pedagang, bukan ke satu pedagang besar seperti di daerah lainnya, seperti yang disampaikan oleh Bapak Drs. Sutedjo selaku Bupati Kulon Progo 2019-2022.

*“Saya pernah dikritik itu, mereka menyebutnya monopoli. Menurut saya malah justru sebaliknya kalau bantuan sosial diserahkan hanya pada satu pedagang justru itu yang disebut monopoli. Kalau ini kan justru kita serahkan kepada kelompok-kelompok masyarakat dan memang kita seleksi secara ketat, dan barangnya harus produk Kulon Progo (Drs. Sutedjo, 14 September 2021).”*

Menghadapi target persuasi yang telah terinokulasi, *persuader* akan meminta masukan dari khalayak guna mendukung spirit Bela Beli Kulon Progo ini, seperti yang dilakukan Bapak Bupati dan jajaran yang terlibat. Hal ini dilakukan agar apa yang mereka anggap kurang atau tidak sesuai bisa mendapatkan sesuai keinginan mereka dan menjadi turut mendukung spirit Bela Beli Kulon Progo.

*“Justru kalo ada orang antipasti terhadap produk Bela Beli Kulon Progo justru saya minta masukan. Masukan tentang produk yang layak itu seperti apa, misalnya anda tidak suka, kalo menurut anda seperti apa produk Kulon Progo yang anda suka. Disitulah kemudian bilang sama pelaku usaha IMK (Industri Kecil Menengah) ini produkmu bisa di Kulon Progo kalo seperti ini lho. Soalnya ini yang minta orang Kulon Progo. Jadi saya tidak apriori dengan orang yang sementara tidak ngeh dengan bela beli, justru saya gunakan untuk mencari input masukan agar produk-produk yang nanti bisa jadi paham program Bela Beli Kulon Progo semakin bagus kan gitu. Misalnya batik, batik prosesnya pecah bagaimana sih pak. Nah ini pasti ada yang salah saat mencelup, nah kan gitu. Saya ngomong ke temen-temen batik kalo warnamu ada tiga, ada dua, untuk mencelupnya tidak hanya dua kali, tapi minimal kalo warnanya tiga ya empat kali agar mengencing warnanya. Itu kan sesuatu yang menurut saya lebih baik*

*ketimbang saya tidak suka tapi tidak dapat apa-apa. Ini kan saya dapat apa-apa untuk mengembangkan produk Kulon Progo (Drs. Dewantoro, 8 September 2021)”*

Keempat, prinsip besaran perubahan. Perubahan yang diinginkan dari gerakan ini adalah perubahan sikap dan perilaku masyarakat untuk menggunakan produk lokal. Penggunaan produk lokal yang hendak dicapai yaitu mencakup semua potensi produk lokal di Kulon Progo seperti air mineral, batik, beras dan lain-lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan tujuan jangka Panjang yang ditujukan untuk perubahan ekonomi Kulon Progo menjadi lebih baik lagi. Karena besaran perubahan yang hendak dicapai besar dan penting, maka perubahan yang dilakukan membutuhkan waktu yang lama.

### ***Regional Branding Kulon Progo***

Gerakan Bela Beli Kulon Progo, juga merupakan salah satu program Pemkab Kulon Progo dalam upaya membangun *regional branding* sebagai daerah unggul, dimana Kulon Progo lebih memprioritaskan untuk memproduksi dan mengkonsumsi produk hasil karya sendiri, masyarakat Kulon Progo, dengan tujuan adanya perubahan ekonomi yang lebih baik. Perubahan itu dicapai dengan mengkomunikasikan spirit gerakan Bela Beli Kulon Progo, dengan mengajak untuk memproduksi barang kemudian mengajak masyarakat untuk memakai dan membeli produk tersebut. Singkatnya memutar uang dan menjaga perputaran uang, agar uang yang berputar di luar Kulon Progo tidak terlalu banyak. Sehingga terjadi perputaran ekonomi dan terjadi peningkatan ekonomi bagi masyarakat Kulon Progo. Seperti yang disampaikan oleh Sri Wahyuniarto, MA selaku Kepala Bagian Permodalan Dinas Koperasi dan UMK;

*“Target bela beli tentunya kesejahteraan masyarakat dengan tentunya ada peningkatan pendapatan masyarakat. (Sri Wahyuniarto, 10 September 2021)”*

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil wawancara Drs. Sutedjo selaku Bupati Kulon Progo sebagai berikut;

*“Jadi spirit bela dan beli Kulon Progo ini sesungguhnya didasarkan pada satu fakta bahwa Kulon Progo ini sebenarnya banyak menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Ternyata kadang-kadang orang itu masih ada yang suka menggunakan produk luar negeri, produk yang dari jauh. (Drs. Sutedjo, 14 September 2021)”*

*Branding* yang diciptakan Pemkab Kulon Progo dinilai juga relevan dengan kondisi Kabupaten Kulon Progo sendiri, atau sesuai dengan kualitasnya, tidak memaksakan meniru daerah lain. Kulon Progo kaya atas sumber daya alamnya seperti potensi mata air yang kemudian melahirkan produk AirKu yang dibuat oleh PDAM Tirta Binangun. Hingga akhirnya AirKu sukses menjadi percontohan daerah lain untuk memproduksi air minum dalam kemasan. AirKu juga sukses menjadi bentuk dari *branding* kemandirian daerah yang hendak dicapai Kabupaten Kulon Progo. Gerakan Bela Beli Kulon Progo juga turut ikut andil di beberapa event, dengan tujuan untuk memperkuat *branding* yang sedang dijalankan, sehingga masyarakat semakin *aware* dengan gerakan ini.

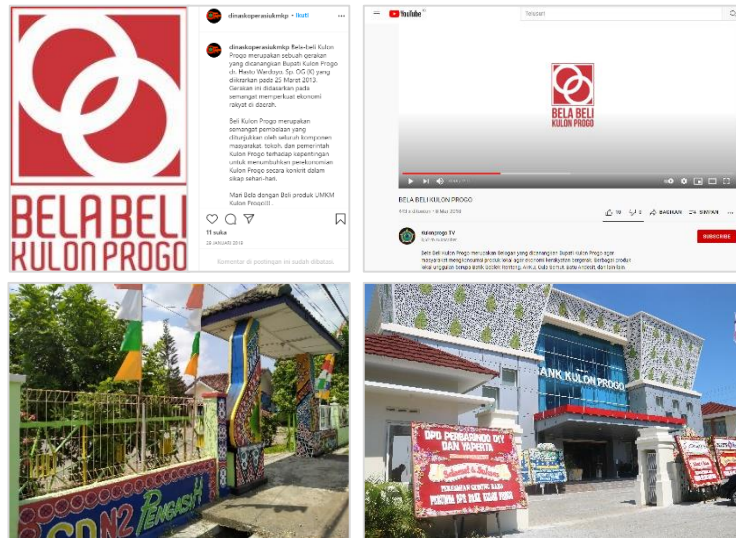
*“Strategi lain yang kami lakukan, dengan terlibat di setiap event. Event apapun kita gelorakan tentang gerakan Bela Beli Kulon Progo. Tujuannya biar masyarakat selalu*

*ingat, peduli, hingga apapun yang dilakukan dikesehariannya itu harus ada rasa bela belinya itu, dan masuk ke lubuk hati masyarakat. Misalnya ada kegiatan rapat: minumannya menggunakan merek AirKu. Kemudian di rapat tersebut juga dianjurkan menggunakan batik geblek renteng (Jumantoro, SE, 16 September 2021)”*

Berdasarkan konsep *regional branding* dari Kavatzis mengatakan dimana dalam sebuah konsep *regional branding* terdapat dua aspek yang dikomunikasikan yaitu aspek *primary communication* dan *secondary communication*. Aspek yang pertama yaitu *primary communication* mencakup; a) *landscape strategies (urban design, public space, public art)*, b) *behaviour* (visi kota, event, kualitas layanan), c) *organizational (public private partnership)* dan d) *infrastructure*. Sementara aspek kedua yaitu *secondary communication* yang berupa publikasi dan periklanan, *public relation*, desain dan slogan. Kedua aspek tersebut harus berjalan terpadu dan saling mendukung (Kavatzis, 2009). Maka hasil temuan yang ditemukan yakni:

Tahap *primary communication*; a) *landscape strategies*, pada tahap ini Pemkab menaruh salah satu icon Bela Beli Kulon Progo yaitu batik geblek renteng untuk hiasan bangunan-bangunan di Kabupaten Kulon Progo. b) *behaviour*, pada tahap ini yang dilakukan oleh Pemkab yakni menghargai produk lokal, mensosialisasikan dan mengajak masyarakat untuk turut mensukseskan gerakan Bela Beli Kulon Progo dengan cara mengajak membeli produk lokal. c) *organizational*, pada tahap ini Pemkab Kulon Progo menggandeng semua pihak di Kulon Progo. Masyarakat Kulon Progo juga digandeng guna mendukung gerakan ini dengan cara mewajibkan penggunaan batik bagi para pelajar, menggandeng pengrajin batik untuk membuat produk batik yang memiliki ciri khas Kulon Progo. d) *infrastructure* untuk mencapai tujuan tersebut agar masyarakat dapat lebih memilih produk lokal. Pemkab Kulon Progo mencoba membangun aksesibilitas. Seperti: produk lokal Kulon Progo dapat dijangkau di beberapa toko modern Alfamart dan Indomart yang bekerjasama dengan koperasi. Program ini diberi nama Tomira, dimana toko modern diwajibkan menjual produk lokal sebesar 20% dari seluruh kapasitas jual toko. Dengan begitu produk lokal Kulon Progo menjadi mudah untuk didapatkan.

Tahap *secondary communication*, dalam tahap ini Pemda Kulon Progo melakukan; a) Publikasi mengenai gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam setiap kunjungan Bupati. b) Membuat *visual identity* Bela Beli Kulon Progo sebagai alat bantu dalam membentuk identitas Gerakan tersebut. Seperti logo yang berbentuk angka delapan, logo ini melambangkan geblek renteng sebagai makanan khas Kulon Progo. Kemudian ada juga tulisan Bela Beli Kulon Progo. Logo ini sendiri dapat ditempelkan pada produk-produk lokal Kulon Progo yang dimana dapat memberikan tanda bahwa ini merupakan produk lokal Kulon Progo. Ikon-ikon yang merepresentasikan gerakan Bela Beli Kulon Progo juga diterapkan di beberapa tempat yang strategis.



**Gambar 3.** Penerapan Visual Identitas Gerakan Bela Beli Kulon Progo  
(Sumber: (Pemkab Kulon Progo, n.d.))

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi dari teori *instrumental model of persuasion* dalam membangun *regional branding* memberikan dampak yang positif bagi program ini. Hal ini dikarenakan; Pertama, keberhasilan dalam proses sosialisasi gerakan Bela Beli Kulon Progo dilandasi oleh beberapa faktor yakni kredibilitas komunikator, pesan yang disampaikan mudah dipahami seperti menggunakan slogan-slogan, isi pesan juga disesuaikan dengan target audiens. Hal ini selaras dengan penelitian dari Tina Rakhmatin bahwa di dalam model *instrumental theory of persuasion* komunikator merupakan faktor yang berpengaruh sebagai stimuli dalam situasi komunikasi persuasif yang bertujuan mengubah perilaku individu (Rakhmatin, 2017).

Kedua, mampu memvisualisasikan sebuah pesan, dalam hal ini Pemda Kulon Progo melakukannya dengan membuat *visual identity* diberbagai tempat dan kesempatan. Seperti membuat logo dan ikon yang merepresentasikan dari gerakan tersebut. Kemudian juga mempublikasikan hasil sosialisasi tersebut diberbagai media. Pemkab juga turut andil di dalam berbagai kegiatan atau *event* masyarakatnya. Selaras dengan hasil penelitian Siva Rizki Ilhami yang mengatakan bahwa *brand identity* dapat memudahkan publik dalam mengenali dan bahkan mengingat pesan yang disampaikan oleh komunikator (Ilhami, 2019). Seperti yang diungkapkan juga oleh Kotler & Pfoertsch bahwa manusia pada dasarnya cenderung lebih mudah menerima citra dan symbol dibandingkan dengan hal yang lainnya, logo yang kuat dapat memberikan sebuah hubungan yang erat dan membangun sebuah kesadaran identitas sebuah merek, memudahkan dalam mengenal serta mengingatnya kembali (Kotler, P. & Pfoertsch, 2008).

## PENUTUP

Implementasi teori *instrumental model of persuasion* yang diterapkan oleh Pemkab Kulon Progo dalam proses sosialisasi Gerakan Bela Beli Kulon Progo memberikan dampak positif baik itu bagi Pemkab Kulon Progo maupun masyarakat sekitar. Pemkab Kulon Progo berhasil mengajak masyarakat untuk turut andil dengan melakukan beberapa pendekatan

seperti kredibilitas komunikator, pesan yang disampaikan mudah dipahami seperti menggunakan slogan-slogan, dan isi pesan juga disesuaikan dengan target audiens.

Keberhasilan membangun *regional branding* melalui Gerakan Bela Beli ini juga dapat dilihat melalui banyak penghargaan yang didapatkan oleh Pemkab Kulon Progo, baik dalam tingkat nasional maupun internasional. Keberhasilan ini tak lepas dari bagaimana Pemkab mampu mengimplementasikan sesuai konsep *regional branding* menurut pendapat Kawaratzis, seperti membuat *visual identity* dan juga menyusun kebijakan publik yang baik dan rinci disertai adanya komunikasi yang baik kepada masyarakat.

Saran yang peneliti berikan yaitu Pemkab dan masyarakat tidak boleh berpuas diri, terus konsisten menjaga dan menjalankan spirit gerakan Bela Beli Kulon Progo. Dalam perihal publikasi, Pemkab sudah harus mulai beradaptasi dengan perkembangan media saat ini, seperti media digital. Sehingga spirit gerakan ini bisa dirasakan turun menurun, dari generasi satu ke generasi lainnya, tidak hilang dimakan waktu. Begitu juga Pemkab tetap konsisten menjalankan kebijakan publik yang telah dibuatnya serta beradaptasi dengan isu atau perilaku terbaru, sehingga kebijakan publik bisa disesuaikan sesuai perkembangan perilaku serta ekonomi masyarakat dari waktu ke waktu.

## REFERENSI

- Al Rasyid, A. N. (2020). *Gerakan “Bela Beli” Kulon Progo Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Indonesia.
- Aryatiningsih, R. (2017). *Membangun Regional Branding Pemerintah Kabupaten Kulon Progo Dibalik Gerakan Bela Beli Kulon Progo*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Asshofi, M. K. (2017). Kebijakan Bela Beli Bupati Hasto Wardoyo dalam Perspektif Nomokrasi Islam. *Jurnal Agama Dan Hak Azazi Manusia*, 41–83.
- Aziz, Ahmad Abzal. & Wibawanto, W. (2020). Perancangan Media Promosi Studio Desain Arsitektur Access Architect. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(2).
- BPS Provinsi D.I Yogyakarta. (2021). *Persentase Penduduk Miskin menurut Kabupaten/Kota di DIY*. <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/23/142/1/persentase-penduduk-miskin-menurut-kabupaten-kota.html>
- Buamona, Idrus. Murliasari, R. (2017). *Pengaruh efektivitas komunikator/narasumber terhadap pengetahuan aparaturnya di kota ambon*. 10(1).
- Burhan, B. (2010). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo.
- Humas Apkasi. (2016). *Program Bela Beli Kulon Progo Diganjar Beli Indonesia Award Panji Cakra Buana 2016*. Apkasi.Org. <https://apkasi.org/inovasi/program-bela-beli-kulon-progo-diganjar-beli-indonesia-award-panji-cakra-buana-2016/>
- Ilhami, S. R. (2019). Implementasi Pembentukan Brand Identity dalam Pengembangan Kota Baru. *Commercium*, 2(1), 1–5.
- Kavaratzis, M. (2009). What can we learn from city marketing practice? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 41–58. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0003-7>
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2008). *In B2B Brand Management*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. CV Budi Utama.

- kulonprogokab.go.id. (2020). *Pemkab Kulon Progo Kembali Raih Natamukti Awards 2020*.  
<https://Kulonprogokab.Go.Id/>. <https://kulonprogokab.go.id/v31/detil/7928/pemkab-kulon-progo-kembali-raih-natamukti-awards-2020>
- Leonardi, A. (2013). Pengaruh Sosialisai Bela Negara Terhadap Sikap Bela Negara Guru Sekolah Dasar Di Jakarta (Studi Eksplanatori Di Direktorat Bela Negara Kementerian Pertahanan Republik Indonesia). *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang*, 15–35.
- Pemkab Kulon Progo. (n.d.). *Logo Gerakan Bela Beli Kulon Progo*. Retrieved April 1, 2022, from <https://www.instagram.com/p/BtNzfhOjlUC/>
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN. *Jurnal Common*, 1(1). <https://doi.org/10.34010/common.v1i1.248>
- Setiawan, D. E. (2017). *Analisis Komunikasi Pemerintahan Dalam Pelaksanaan Program Bela Beli Kulon Progo* [Universitas Muhamadiyah Yogyakarta]. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/18926?show=full>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukini. (2005). *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMP Kelas XIII*. Widya Duta Grafika.
- Tan, A. (1981). *Mass Media : Theories and Research*. Grid Publishing Inc.
- Utami, A. D. V., Hidayat, D., Nujiana, S., & Maeskina, M. M. (2022). Pola Komunikasi Pelayanan Customer Service Bank Jabar-Banten Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 86–98. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.421>
- Wijanarko, M. F. (2020). *Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Bela Beli di Kecamatan Pengasih Kabupaten Kulon Progo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Institute Pemerintahan Dalam Negeri.