

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan laju ekonomi setiap negara adalah salah satu faktor yang menunjukkan tingkat kesejahteraan rakyatnya. Di Indonesia laju pertumbuhan ekonomi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kuartal I tahun 2017 sebesar 5,01% dibandingkan kuartal I pada tahun 2016 sebesar 4,94%, untuk itu peran antara pemerintah dan masyarakat yang berkesinambungan sangat diperlukan. Namun data BPS menunjukkan tingkat kemiskinan di Indonesia pada Maret 2017 mencapai 27,77 juta orang (10,64%) dibandingkan pada bulan September 2016 sebesar 27,76 juta orang (10,70%), hal ini menunjukkan bahwa garis kemiskinan di negeri ini masih menjadi perhatian utama.

Setiap daerah mempunyai potensi SDM (Sumber Daya Manusia) maupun SDA (Sumber Daya Alam), oleh karena itu setiap pemerintah daerah dapat memaksimalkan potensi yang tersedia guna membantu meningkatkan kesejahteraan serta pemberdayaan masyarakat. Pemerintah Indonesia mempunyai kebijakan yang disebut otonomi daerah, menurut Syafrizal (2015) tujuan otonomi daerah yaitu setiap daerah memiliki kewenangan untuk melakukan pengelolaan pembangunan, diberikan sumber keuangan baru, dan pengelolaan keuangan yang lebih besar, hal itu dimaksudkan agar pemerintah daerah dapat lebih diberdayakan, melakukan kreasi, dan terobosan dalam rangka mendorong proses

pembangunan di daerahnya masing-masing sesuai dengan potensi dan aspirasi masyarakat daerah bersangkutan.

Setiap pemerintah daerah mempunyai cara masing-masing untuk mengatasi masalah terkait kemiskinan dan kesejahteraan masyarakatnya. Berbagai kebijakan dan program dalam mengatasi kemiskinan telah dikerahkan, salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Kabupaten Kulon Progo. Kemiskinan di Kabupaten Kulon Progo sendiri cukup tinggi, hal ini dibuktikan dari data BPS berikut:

**Tabel 1.1**  
Persentase penduduk miskin di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2011-2015

No.	Kabupaten/Kota	Persentase Penduduk Miskin (persen)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	D.I. Yogyakarta	16,14	15,88	15,03	14,55	14,91
2.	Kulon Progo	23,62	23,32	21,39	20,64	21,40
3.	Bantul	17,28	16,97	16,48	15,89	16,33
4.	Gunung Kidul	23,03	22,72	21,70	20,83	21,73
5.	Sleman	10,61	10,44	9,68	9,50	9,46
6.	Yogyakarta	9,62	9,38	8,82	8,67	8,75

Sumber: BPS Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2017

Berdasarkan data di atas tingginya tingkat kemiskinan di Kabupaten Kulon Progo membuat pemerintah daerah melahirkan sebuah program yang dikenal dengan nama “Bela Beli Kulon Progo”. Menurut Asshofi (2016) Kebijakan Bela Beli Kulon Progo adalah kebijakan untuk mengajak masyarakat membangun perekonomian Kulon Progo dengan mengutamakan produk sendiri dibandingkan produk asing. Aryatiningsih (2017) mengatakan Gerakan Bela Beli Kulon Progo ini dideklarasikan

pada tanggal 25 Maret 2013 oleh seluruh elemen masyarakat Kulon Progo di Alun-Alun Wates, Bupati Kulon Progo mengumumkan dan memperkenalkan produk khas daerah diantaranya ada batu andesit, beras sehat, gula semut, Airku dan yang paling membanggakan lagi adalah batik daerah yang diberi nama Gebleg Renteng, selain itu Bupati Kulon Progo terlebih dahulu menghimbau Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk diwajibkan pada hari Kamis mengenakan Batik Gebleg Renteng dan membeli beras sehat minimal 10 kg tiap bulannya.

Dilansir dari Kedaulatan Rakyat Jogja melalui program Bela Beli kulon Progo Bupati Kulon Progo dr. Hasto Wardoyo Sp.OG (K) mendapatkan penghargaan 'Beli Indonesia Award Panji Cakra Buana 2016' yang digelar oleh Indonesian Islamic Business Forum (IIBF) di Gedung Smesco Jakarta tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu program yang inovatif mendukung produk lokal dapat membantu meningkatkan kesejahteraan daerah serta peningkatan ekonomi dan pentingnya komunikasi pemerintahan menjadi kunci keberhasilan program yang dilaksanakan, sehingga apa yang menjadi masalah kemiskinan di Kabupaten Kulon Progo bisa dikurangi, oleh karena itu mengapa peneliti tertarik untuk memilih program Bela Beli Kulon Progo ini sebagai obyek penelitian tentang analisis komunikasi pemerintahan dalam pelaksanaan program Bela Beli Kulon Progo serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi pemerintahan dalam pelaksanaan program Bela Beli Kulon Progo Tahun 2017.

Fokus dalam pembahasan pada penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses komunikasi pemerintah Kabupaten Kulon Progo berhasil mengkomunikasikan program Bela Beli Kulon Progo dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses komunikasi didalam pelaksanaan program Bela Beli Kulon Progo Tahun 2017, didalam pelaksanaan suatu program dibutuhkan koordinasi melalui komunikasi. Adanya komunikasi yang tepat maka suatu program dapat berjalan dengan dengan baik dan berhasil, sebaliknya komunikasi yang tidak baik menimbulkan pelaksanaan program yang tidak sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Abidin (2016) mengatakan Pemerintah dapat mencapai tujuan dari suatu kebijakan sesuai dengan rencana dan harapan melalui komunikasi yang terbentuk interaksi sosial diawali dengan adanya komunikasi antar individu, masyarakat, dan antar negara.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan masalah dinyatakan didalam pertanyaan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana komunikasi Pemerintahan dalam pelaksanaan program Bela Beli Kulon Progo Tahun 2017?
- b. Apa saja faktor-faktor komunikasi pemerintahan dalam pelaksanaan program Bela Beli Kulon Progo Tahun 2017?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini diantaranya untuk:

- a. Mengetahui proses pelaksanaan Program Bela Beli Kulon Progo.
- b. Mengetahui saluran-saluran komunikasi pemerintahan yang digunakan dalam pelaksanaan Program Bela Beli Kulon Progo.
- c. Mengetahui hambatan-hambatan dalam komunikasi pemerintahan pada pelaksanaan program Bela Beli Kulon Progo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian keilmuan terutama dalam bidang komunikasi pemerintahan.

#### **1.4.2 Secara Pragmatis**

1. Dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan bagi masyarakat.
2. Dapat dijadikan sebagai masukan bagi Pemerintah Kabupaten Kulon Progo.
3. Dapat dijadikan sebagai sumber evaluasi komunikasi pemerintahan dalam pelaksanaan Program Bela Beli Kulon Progo.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Penelitian mengenai komunikasi pemerintahan dalam pelaksanaan program Bela Beli Kulon Progo telah banyak dikembangkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan penelitian.

Beberapa peneliti yang telah mengkaji mengenai program Bela Beli Kulon Progo adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemerintah dan pelaksanaan program Bela Beli Kulon Progo

No.	Peneliti	Ringkasan/Uraian	Tempat
1.	Much. Kaotsar Asshofi (2016)	Melakukan penelitian berjudul Kebijakan Bela Beli Bupati Hasto Wardoyo Perspektif Nomokrasi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program bela beli Kulon Progo guna mensejahterakan rakyat sesuai dengan Nomokrasi Islam.	Kabupaten Kulon Progo
2.	Felix Arberd Nur Kristianto (2015)	Melakukan penelitian berjudul Partisipasi Masyarakat Kecamatan Kalibawang dalam gerakan “Bela-Beli Kulon Progo”. Hasil penelitian menunjukkan partisipasi masyarakat Kecamatan Kalibawang belum optimal yang dapat dilihat dari 3 indikator yaitu kesempatan partisipasi, kemampuan partisipasi, dan kemauan partisipasi.	Kabupaten Kulon Progo, Kecamatan Kalibawang
3.	Ria Harlinawati (2014)	Melakukan penelitian berjudul Manajemen Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Program Pemberdayaan Masyarakat (Studi Manajemen Komunikasi Program Bela Beli Kulon Progo di Kulon Progo, Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Kulon Progo menerapkan transparansi informasi sehingga masyarakat memiliki akses untuk ikut mengawasi program/kebijakan pemerintah. Pemerintah Kulon Progo telah melaksanakan empat langkah manajemen komunikasi yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan komunikasi, aksi dan komunikasi, serta	Kabupaten Kulon Progo

		evaluasi komunikasi.	
4.	Zam Basir Angga Wibisono (2017)	Melakukan penelitian yang berjudul Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam Program “Bela Beli Kulon Progo” (Studi Deskriptif Kualitatif Kampanye Program “Bela Beli Kulon Progo” periode 2013-2016). Fokus dari penelitian ini adalah strategi terkait kampanye program Bela Beli Kulon Progo yang mengandung unsur edukasi mengenai kecintaan pada produk lokal Kulon Progo.	Kabupaten Kulon Progo
5.	Lisa Oktaviani (2015)	Melakukan Penelitian yang berjudul Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kebijakan Ketahanan Pangan Kabupaten Kulon Progo pada Masa Kepemimpinan Bupati Hasto Wardoyo, fokus dari penelitian ini adalah sejauh mana tingkat keberhasilan program yang dibuat Bupati Hasto Wardoyo yaitu peneliti menyimpulkan Bupati Hasto Wardoyo sangat baik yang di pengaruhi beberapa faktor yaitu komunikasi yang baik, strategi kebijakan dan program yang pro rakyat, komitmen dari pemerintah, dukungan dari masyarakat dan faktor yang mempengaruhi yaitu Komunikasi.	Kabupaten Kulon Progo

*Sumber: diolah dari berbagai sumber*

Setelah mempelajari, memahami, membaca penelitian-penelitian tersebut, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yaitu Program Bela Beli Kulon Progo. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu tema penelitian, pada penelitian ini menitik beratkan pada proses komunikasi pemerintahan dalam pelaksanaan Program Bela Beli Kulon Progo.

Menyampaikan dan menjelaskan model komunikasi pemerintahan, saluran/media komunikasi pemerintahan, dan hambatan dalam komunikasi pemerintahan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai bagaimana pemerintah mengkomunikasikan Program Bela Beli Kulon Progo, sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

## **1.6 Kerangka Dasar Teori**

### **1.6.1 Komunikasi Pemerintahan**

Komunikasi Pemerintahan mengandung dua suku kata yaitu komunikasi dan pemerintahan. Abidin (2016) menyatakan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communis* atau *commo* dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Komunikasi menurut Myers dan Myers dalam Hasan (2014) yaitu komunikasi sebagai titik pusat kekuatan menyatukan sehingga terjadi koordinasi antara orang-orang dan karenanya mereka akan bergerak pada suatu tindakan yang terorganisir.

Sedangkan pemerintahan menurut Soemendar dalam Inu (2014) adalah badan yang penting dalam rangka pemerintahannya pemerintah semestinya memerhatikan pula ketentraman dan ketertiban umum, tuntutan dan harapan serta pendapat rakyat, kebutuhan dan kepentingan masyarakat, pengaruh-pengaruh lingkungan, pengaturan pengaturan, komunikasi peran serta seluruh lapisan masyarakat dan legitimasi.

Menurut Hasan (2014) komunikasi pemerintahan adalah penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara. Pemerintah dapat dikatakan sebagai komunikator sedangkan masyarakat sebagai komunikan, namun dalam suasana tertentu dapat sebaliknya.

#### **1.6.1.1 Bentuk Komunikasi dalam komunikasi pemerintahan**

Menurut Soesanto (dalam Abidin, 2016) komunikasi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan eksternal, komunikasi internal adalah semua pesan yang dikirim dan diterima di dalam suatu organisasi baik formal maupun informal.

##### **1. Komunikasi Internal**

Wursanto dalam Abidin (2016) berpendapat komunikasi internal adalah komunikasi yang berlangsung dalam organisasi, komunikasi ini hanya berlangsung di dalam

lingkungan itu sendiri, selanjutnya komunikasi internal terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1) Komunikasi Vertikal

Menurut Effendy dalam Abidin (2016) komunikasi vertikal yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*down ward communication*) dan komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) jadi dapat dikatakan sebagai komunikasi timbal balik (*two way traffic communication*). Komunikasi ke atas berarti bawahan menjalin komunikasi dengan atasan, komunikasi ini terjadi dari hierarki wewenang rendah ke hierarki wewenang yang lebih tinggi. Sebaliknya komunikasi ke bawahan adalah dari wewenang yang lebih tinggi ke wewenang yang lebih rendah.

2) Komunikasi horizontal

Abidin (2016) berpendapat komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, yang dilakukan antara anggota staf, sesama karyawan dan sebagainya, pada umumnya bersifat pemberian informasi antar pimpinan satuan unit yang berhubungan dengan pelaksanaan kebijaksanaan pimpinan sehingga tidak mengandung unsur perintah.

### 3) Komunikasi diagonal

Komunikasi diagonal menurut Effendy dalam Abidin (2016) disebut juga komunikasi silang (*cross communication*), yaitu komunikasi antara pimpinan seksi dan karyawan seksi lain.

## 2. Komunikasi Eksternal

Sastradipoera dalam Abidin (2016) menyatakan komunikasi eksternal merupakan komunikasi akibat langsung dari konsep bahwa entitas manajemen adalah suatu sistem terbuka.

### 1.6.1.2 Model Komunikasi Pemerintahan

Model komunikasi dikatakan sebagai sebuah proses komunikasi yang memperlihatkan unsur-unsur komunikasi berdasarkan paradigma yang dibuat oleh Lasswell dalam Hasan (2014) sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
Model komunikasi Lasswell



Sumber: Yusuf Zainal Abidin (2016: 232)

Penjelasan unsur-unsur komunikasi pada gambar adalah sebagai berikut:

- a. Pengirim Pesan: Orang atau individu yang mengirimkan pesan.
- b. Pesan: Informasi yang dikirimkan kepada penerima. Pesan dapat berupa verbal maupun nonverbal.
- c. Saluran/Media: Jalan yang dilalui pesan dari pengirim dengan penerima.
- d. Penerima Pesan: Orang yang menginterpretasikan atau menerima isi pesan yang diterimanya.
- e. Umpan Balik: Tanggapan atau respons terhadap suatu pesan yang diterima yang dikirimkan kepada pengirim pesan.

#### **1.6.1.3 Bentuk Saluran/Media Dalam Komunikasi Pemerintahan**

Menurut I.G. Wursanto (Abidin, 2016) saluran/media komunikasi dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Media Komunikasi Eksternal, yaitu sebagai berikut :
  - a. Media cetak, seperti majalah, surat kabar, dan pamflet ( semua barang cetak)
  - b. Media Audio-visual, seperti televisi, film, dan video (media yang dapat dilihat dan didengar)
  - c. Media Visual, seperti pameran, lukisan, dan foto ( media yang dapat dilihat)
  - d. Media auditif, seperti radio, telepon, dan *tape recorder* ( media yang dapat didengar).

Namun, dari beberapa media yang disebutkan di atas jenis media komunikasi eksternal yang sering atau umum digunakan hingga saat ini adalah pers, radio, pameran, film dan televisi.

## 2. Media Komunikasi Internal

Saluran media komunikasi internal terbagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut :

### 1. Saluran media komunikasi internal tertulis;

#### a) Saluran komunikasi ke bawah tertulis;

- 1) Papan pengumuman
- 2) Memo atau nota
- 3) Susunan anggaran
- 4) Laporan tahunan
- 5) Uraian tugas
- 6) Buku panduan

#### b) Saluran komunikasi ke atas tertulis;

- 1) Menyediakan kotak saran
- 2) Mengadakan *suggestion plan* (usulan perencanaan)
- 3) *Grievance procedure* (prosedur pengaduan)

#### c) Saluran media komunikasi horizontal tertulis;

- 1) Nota dalam antar bagian atau memo
- 2) Mekanisme susunan anggaran

## 2. Saluran media komunikasi internal lisan:

- a. Wawancara
- b. Kunjungan dan konferensi
- c. Rapat kerja laporan
- d. Pertemuan

### **1.6.1.4 Strategi Untuk Mencapai Sasaran Komunikasi Pemerintahan**

Mencapai sebuah sasaran komunikasi pemerintahan diperlukan sebuah strategi yang tepat, menurut Stilman (Abidin, 2016) Pemerintah sebagai aktor utama agar komunikasi pemerintahan dapat berjalan dengan efektif dan tepat sasaran harus melakukan hal-hal berikut:

1. Penggunaan dan pemilihan bahasa yang tepat (d disesuaikan dengan komunikasi), menggunakan media dan saluran dengan mempertimbangkan hasil dan dampak yang diharapkan.
2. Meminimalisasi atau berusaha menghilangkan hambatan komunikasi pemerintahan.
3. Menguasai pengetahuan mengenai cara berkomunikasi yang efektif.

### 1.6.1.5 Hambatan dalam Komunikasi Pemerintahan

Menurut Simon, Smithburg, dan Thompson (Abidin, 2016) menyatakan terdapat tujuh tipe rintangan dalam komunikasi (*communication blockages*) atau *barriers to effective communication* yaitu:

1. *Barrier of Language* (Penggunaan Bahasa)

Masalah dalam penggunaan Bahasa berkaitan dengan adanya perbedaan budaya, tingkat pendidikan dan cara penyampaian. Sehingga, pesan atau informasi yang didapatkan akan sulit untuk dipahami bagi sebagian individu atau disalah interpretasikan.

2. *Frame of Reference* (Pemberian Penafsiran)

Penerima komunikasi atau komunikan memberikan respons yang berbeda dengan pesan yang seharusnya diperoleh. Sehingga akan menimbulkan persepsi informasi yang bervariasi diantara individu.

3. *Status Distance* (Perbedaan Status)

Perbedaan status menjadi hambatan karena informasi bergerak ke atas atau ke bawah melalui berbagai tingkat hierarkis dari suatu organisasi sehingga, menyebabkan penyaringan pesan.

4. *Geographical Distance* (Jarak Geografis)

Adanya jarak geografis antara komunikator dan komunikan sehingga menjadi hambatan dalam tersampainya suatu pesan

atau informasi. Namun, dalam hal tertentu hambatan ini dapat diatasi dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi.

5. *Self-Protection of the Initiator* (Ketidaksediaan)

Ketidaksediaan seseorang untuk memberikan informasi atau menerima informasi sehingga menjadi hambatan dalam proses komunikasi.

6. *Pressure of Other Work* (Tekanan-Tekanan)

Adanya intimidasi atau tekanan dari pihak lain menyebabkan kesulitan untuk memberikan informasi yang akan diberikan dan diterima.

7. *Deliberate Restrictions Upon Communication* (Pembatasan)

Komunikasi hanya menjangkau pihak yang mempunyai informasi dan menjauhkan dari jangkauan pihak yang semestinya menggunakannya dengan berbagai cara yang tidak diinginkan.

#### **1.6.2.1 Sasaran Program Bela Beli Kulon Progo**

Sasaran program Bela Beli Kulon Progo yang disampaikan dr. Hasto bahwa Bela Beli merupakan konsep aplikatif untuk menumbuhkan kembangkan aktivitas perekonomian masyarakat Kulon Progo menuju tatanan perekonomian rakyat yang memiliki bobot kemandirian. (kulonprogokab.go.id)

## **1.7 Definisi Konseptual**

1. Komunikasi Pemerintahan adalah proses penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat yang ditujukan untuk mencapai sebuah tujuan negara.
2. Program Bela Beli Kulon Progo adalah sebuah gerakan yang bertujuan untuk mengatasi kemiskinan dengan cara memproduksi, membeli, produk daerah Kabupaten Kulon Progo.

## **1.8 Definisi Operasional**

Indikator-indikator yang akan dianalisa dan dijadikan acuan dalam melakukan pengumpulan data adalah sebagai berikut;

Komponen-komponen dalam proses komunikasi pemerintahan meliputi:

### **A. Bentuk Komunikasi**

1. Komunikasi Internal
2. Komunikasi Eksternal

### **B. Proses dan Saluran Komunikasi Pemerintah**

1. Pengirim Pesan/Komunikator
2. Pesan
3. Media/Saluran
4. Penerima Pesan/Komunikan
5. Umpan Balik

## C. Hambatan

1. Penggunaan Bahasa
2. Pemberian Penafsiran
3. Perbedaan Status
4. Jarak Geografis
5. Ketidaksedian
6. Tekanan
7. Pembatasan

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dikarenakan dalam penelitian ini berusaha menggambarkan secara sistematis sehingga nantinya bertujuan untuk mengungkapkan, mendeskripsikan, menggambarkan, melukiskan dan menginterpretasikan secara jelas dan utuh mengenai bagaimanakah komunikasi pemerintahan dalam pelaksanaan program Bela Beli Kulon Progo.

### **1.9.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kulon Progo Provinsi D.I.Yogyakarta. Peneliti memilih Kabupaten Kulon Progo

sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kulon Progo sebagai daerah yang sangat inovatif dengan melaksanakan gerakan Bela Beli Kulon Progo yang sangat mendukung produk-produk lokal untuk lebih berkembang dan dapat bersaing dengan produk luar lainnya.

### **1.9.3 Unit Analisis**

Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang dijadikan sebagai unit analisis dalam program Bela Beli Kulon Progo adalah Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kulon Progo.

### **1.9.4 Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber yang berupa keterangan dari pihak-pihak yang terkait dengan pembahasan yang menjadi kajian dalam penelitian Program Bela Beli Kulon Progo.

**Tabel 1.3**  
Sumber Data Primer

No	Nama Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Dukungan Fasilitas program	SKPD terkait program Bela Beli Kulon Progo	-Wawancara dengan Bapak Muhammad Haryono S.IP -Dokumentasi
2.	Faktor Penghambat dan Pendukung Pelaksanaan Program	SKPD terkait program Bela Beli Kulon Progo	Wawancara dengan Bapak Muhammad Haryono S.IP
3.	Saluran/Media Komunikasi	SKPD terkait program Bela Beli Kulon Progo	Wawancara dengan Bapak Muhammad Haryono S.IP

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui pihak kedua dan seterusnya. Sumber data sekunder dapat berupa data dari arsip, makalah, koran, majalah ilmiah, internet, buku panduan, serta buku-buku yang berkaitan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

Sumber Data Sekunder

No.	Nama Data	Sumber data
1.	Buku “Bela Beli Kulon Progo”	Perpustakaan Daerah Kabupaten Kulon Progo
2.	Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2011 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional Serta Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern	Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kulon Progo.
3.	Artikel/jurnal terkait program Bela Beli Kulon Progo	Pihak ketiga

**1.9.5 Teknik Pengumpulan Data**

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

1) Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab dan tatap muka dengan informan/narasumber untuk mendapatkan data. Penelitian kualitatif lebih berupa kata-kata, maka wawancara menjadi perangkat yang penting (Agus Salim, 2006: 16). Pemilihan informan dilakukan berdasarkan subjek yang mengerti dan memahami serta bersedia untuk memberikan data dan informasi program Bela Beli Kulon Progo.

**Tabel 1.5**

Daftar Narasumber Penelitian

No.	Nama Narasumber	Jabatan
1.	Muh Haryono S.IP	Kepala Bidang Pemberdayaan Dinas Koperasi dan UMKM
2.	Susana Budiarti	ASN Dinas Koperasi dan UMKM
3.	Nurhadi Rahmanto	ASN Dinas Koperasi dan UMKM
4.	Pengusaha Batik “Farras”	Produsen Batik
5.	Masyarakat Umum Kabupaten Kulon Progo	Masyarakat Kulon Progo

2) Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui studi dokumen-dokumen strategis seperti perundang-undangan, laporan pihak ketiga selama program Bela Beli Kulon Progo berlangsung.

### **1.9.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Herdiansyah (2014) yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan diakhir penelitian.
2. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan hal-hal pokok atau merangkum serta memfokuskan pada hal-hal yang penting sehingga, data yang telah direduksi akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena telah memberikan gambaran yang jelas. Reduksi data dimulai selama proses penelitian dimana data yang diperoleh merupakan hasil dari wawancara di lapangan.
3. Penyajian Data, yaitu setelah reduksi data melakukan penyusunan informasi yang memberikan adanya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Dalam penelitian ini, secara teknis data yang telah diolah dimasukkan ke dalam analisis data akan disajikan dalam bentuk gambar, teks naratif, tabel dan foto.
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yaitu Hasil penelitian yang telah terkumpul dan terangkum harus diulang kembali

dengan mencocokkan pada reduksi data dan *display* data, agar kesimpulan yang telah dikaji dapat disepakati untuk ditulis sebagai laporan yang memiliki tingkat kepercayaan yang benar.