

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Berpikir dan Kerangka Konseptual	8
E.1. Konsep Kunci Komunitas bagi Program <i>Public Relations</i> untuk Pembangunan Komunitas	8
E.2. Telisik Gagasan <i>An Organic Model of Public Relations</i> dan Pembangunan Komunitas Masa Kini	13
E.3. Sinergi Komunikasi Partisipatif, Dimensi Budaya, dan Komunitas dalam Praktik <i>Organic Public Relations</i>	20
E.4. Kedudukan Pendekatan <i>Organic Public Relations</i> dalam Program Hubungan Komunitas dan <i>Tourism Public Relations</i>	32
E.5. Praktik <i>Organic Public Relations</i> : Program Pembangunan Komunitas untuk Pengembangan Pariwisata Kawasan Pedesaan	34
E.6. <i>Literature Riview</i>	38
F. Kerangka Operasional	44
G. Metodologi Penelitian	48
G.1. Obyek Penelitian	48
G.2. Tempat Penelitian	48
G.3. Metode Penelitian	48
G.4. Teknik Pengumpulan Data	49
G.5. Teknik Penentuan Informan	51
G.6. Teknik Mengolah Data	52
G.7. Pengujian Keabsahan Hasil Penelitian	53
G.8. Limitasi Penelitian	54
H. Sistematika Pembagian Bab	55

BAB II KILAS BALIK PASAR PAPRINGAN SEBAGAI DESTINASI WISATA DUSUN NGADIPRONO	57
A. Cara Mencapai Pasar Papringan di Dusun Ngadiprono	57
B. Aspek Keunikan Pasar Papringan	58
C. Aturan Bagi Pengunjung Pasar Papringan	63
D. Ragam Aktivitas dan Fasilitas Bagi Pengunjung Pasar Papringan	64
BAB III PROFIL SPEDAGI DAN KOMUNITAS MATA AIR NGADIPRONO DALAM REALISASI PROGRAM REVITALISASI DESA	77
A. Spedagi: Inisiator Praktik <i>Organic Public Relations</i> di Pasar Papringan	77
B. Komunitas Mata Air Ngadiprono: Inisiator Lokal Pendukung Praktik <i>Organic Public Relations</i> di Pasar Papringan	84
C. Manajemen Pengelolaan Pasar Papringan oleh Warga Ngadiprono	93
BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS PRAKTIK <i>ORGANIC PUBLIC RELATIONS SPEDAGI DI DUSUN NGADIPRONO</i>	98
A. Orientasi Program Revitalisasi Desa	98
A.1. Program Revitalisasi Desa di Pasar Papringan Ngadiprono: Gagasan Spedagi untuk Membangun Komunitas Desa Mandiri	98
A.2. Program Revitalisasi Desa Oleh Spedagi di Pasar Papringan Ngadiprono Menyasar Komunitas <i>Non-Public</i> Strategis Organisasi	100
B. Posisi Organisasi	102
B.1. Spedagi Melebur Menjadi Bagian Warga Dusun Ngadiprono Selama Implementasi Program Revitalisasi Desa	102
B.2. Kontradiksi Posisi Spedagi Sebagai Bagian dari Warga Dusun Ngadiprono dan Dominasinya yang Mengaburkan Prinsip Kerja <i>Organic Public Relations</i>	105
C. Menjadi Solusi Atas Problem Komunitas	108
C.1. Esensi Program Revitalisasi Desa oleh Spedagi: Sebuah Misi Menyelamatkan Desa dari Degradasi Sosial dan Lingkungan	108
C.2. Menakar Keberhasilan Program Revitalisasi Desa Spedagi dalam Menyelesaikan Ancaman Degradasi Sosial dan Lingkungan di Ngadiprono	115
D. Dimensi Budaya Komunitas	118
D.1. Identifikasi Nilai-Nilai Budaya Lokal: Pintu Masuk Relawan Spedagi Guna Menyusun Program Komunikasi Pembangunan Komunitas di Ngadiprono	118
E. Implementasi Komunikasi Partisipatif	129
E.1. Komunikasi Partisipatif untuk Pembangunan Komunitas di Ngadiprono: Tumpuan Praktik <i>Organic Public Relations</i> Spedagi	129

E.2. Sinergi Nilai Budaya Lokal dan Komunikasi Partisipatif dalam Praktik <i>Organic Public Relations</i> Spedagi di Pasar Papringan Ngadiprono	170
F. Penerima Manfaat Program Revitalisasi Desa	182
F.1. Penerima Manfaat Program Revitalisasi Desa: Transformasi Warga Ngadiprono Sebagai <i>Village Sustainable Community</i>	182
F.2. Hilir Program Revitalisasi Desa: Kemampuan Warga Ngadiprono dalam Mengelola Pasar Papringan Sebagai Destinasi Wisata Pedesaan	195
F.3. Peluang dan Tantangan Warga Ngadiprono Sebagai Pengelola Pasar Papringan Sebagai Destinasi Wisata Pedesaan Berbasis Komunitas	201
BAB V PENUTUP	205
A. Simpulan	205
B. Rekomendasi	206
B.1. Rekomendasi Akademik	206
B.2. Rekomendasi Praktis	207
DAFTAR PUSTAKA	210



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**PRAKTIK ORGANIC PUBLIC RELATIONS SPEDAGI DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA
DI KAWASAN PEDESAAN
NGADIPRONO (Studi Kasus Program Revitalisasi Desa di Pasar Papringan, Temanggung, Jawa
Tengah Tahun
2016-2017)**

MUNTADLIROH, Kuskridho Ambardi, M. A., Ph. D.

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1.	Tahapan Komunikasi Pembangunan Partisipatif yang Diintegrasikan dengan Program Pembangunan Komunitas	24
Bagan 1.2.	Kerangka Pemikiran Praktik <i>Organic Public Relations</i> Spedagi	43
Bagan 3.1.	Daftar Struktur Organisasi Spedagi	80
Bagan 3.2.	Daftar Struktur Organisasi Pengelola Pasar Papringan	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perbandingan Konsep Publik dan Komunitas	11
Tabel 1.2.	Matrik Literatur Implementasi Konsep <i>Organic Public Relations</i>	40
Tabel 1.4.	Daftar Informan Penelitian	52
Tabel 1.5.	Sistematika Penulisan Laporan Tesis	55
Tabel 2.1.	Daftar Penganan Tradisional Di Pasar Papringan	61
Tabel 3.1.	Tim Relawan <i>Spedagi Movement</i> untuk Pasar Papringan Ngadiprono	84
Tabel 3.2.	Daftar Warga yang Terlibat di Pasar Papringan	92
Tabel 3.3.	Daftar Harga Produk dan Jasa di Pasar Papringan	94
Tabel 4.1.	Daftar kegiatan Komunikasi Partisipatif Relawan Spedagi Bagi Warga Ngadiprono Tahun 2016-2017	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Peta Lokasi Pasar Papringan di Dusun Ngadiprono.	58
Gambar 2.2.	Bentuk Mata Uang Pasar Papringan (<i>Keping Pring</i>) Berbahan Bambu.	60
Gambar 2.3.	Jenis Panganan Tradisional di Pasar Papringan Ngadiprono.	66
Gambar 2.4.	Jenis Kerajinan Tradisional di Pasar Papringan.	67
Gambar 2.5.	Lapak Hasil Tani di Pasar Papringan.	68
Gambar 2.6.	Fasilitas Bermain Ayunan Tradisional (Kiri) dan Egrang (Kanan) Berbahan Bambu di Pasar Papringan Ngadiprono.	70
Gambar 2.7.	Fasilitas Perpustakaan Mata Air di Pasar Papringan Ngadiprono.	71
Gambar 2.8.	Performa Kelompok Kesenian Turonggo Bhakti Manunggal di Pasar Papringan.	72
Gambar 2.9.	Fasilitas Bilik Menyusui di Pasar Papringan.	73
Gambar 2.10.	Fasilitas Area Merokok di Pasar Papringan.	74
Gambar 2.11.	Fasilitas Jasa Pijat oleh Tuna Netra Ngadiprono.	75
Gambar 2.12.	Fasilitas <i>Homestay</i> di Dusun Ngadiprono.	76
Gambar 4.1.	Wujud Papringan Ngadiprono di tahun 2016.	114
Gambar 4.2.	Penggunaan Media Group berupa Slide Presentasi di Forum Formal.	148
Gambar 4.3.	Media Sosial Pasar Papringan Sebagai Tools Komunikasi Berbasis Teknologi Informasi.	149
Gambar 4.4.	Konten Foto Pasar Papringan Edisi Pertama Sebagai Pesan <i>Moment of Truth</i> untuk Warga Ngadiprono.	151
Gambar 4.5.	Bentuk-bentuk Kemitraan untuk Pengembangan Kapasitas SDM.	156
Gambar 4.6.	Prasasti Mitra Korporasi di Pasar Papringan (Kiri) dan Fasilitas <i>Playground</i> Hibah CSR BCA (Kanan).	158
Gambar 4.7.	Komunikasi untuk Pembinaan Warga Ngadiprono di Forum Informal.	160
Gambar 4.8.	Suasana Monitoring dan Evaluasi Gelaran Pasar Papringan di Forum Formal.	165
Gambar 4.9.	Pasar Karetan Semarang (Kiri) dan Pasar Kaki Langit Jogja (Kanan) Muncul Setelah Pasar Papringan Dikenal Pengunjung.	169
Gambar 4.10.	Gotong-Royong Masal Sebagai Kerja Kolaboratif Warga Ngadiprono.	189
Gambar 4.11.	Pembagian Peran Warga Ngadiprono Sebagai Pengelola Pasar Papringan.	190
Gambar 4.12.	Transformasi Pasar Papringan Menjadi Destinasi Wisata Pedesaan di Kawasan Temanggung.	199

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara	221
Lampiran 2. Daftar Informan Wawancara	224
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	225
Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Observasi dan Wawancara	277