

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. KERANGKA KONSEPTUAL.....	9
D.1 GERAKAN SOSIAL DAN POLITIK PERLAWANAN ( <i>CONTENTIOUS POLITICS</i> ).....	9
D.2 RELASI KUASA.....	14
D.3 TEORI REZIM PERKOTAAN ( <i>URBAN REGIME</i> ).....	19
E. DEFINISI OPERASIONAL.....	22
E.1 KONTESTASI POLITIK.....	20
E.2 PERLAWANAN POLITIK.....	23
E.3 REVITALISASI PASAR.....	23
F. METODE PENELITIAN.....	24
F.1 JENIS PENELITIAN.....	24

F.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	25
F.3 ANALISIS DATA.....	29
F.4 LOKASI PENELITIAN.....	30
F.5 UNIT ANALISIS.....	31
G. SISTEMATIKA PENULISAN.....	31

**BAB II PROFIL PASAR TRADISIONAL, CIKAL BAKAL PERLAWANAN PEDAGANG TERHADAP PEMBANGUNAN IT MARKET, DAN PEMETAAN AKTOR..... 33**

A. PENGANTAR.....	33
B. PASAR TRADISIONAL KRANGGAN KOTA YOGYAKARTA.....	31
B.1 PROFIL PASAR TRADISIONAL KRANGGAN.....	33
B.1.1 LOKASI ADMINISTRATIF.....	33
B.1.2 SEJARAH SINGKAT.....	34
B.1.3 KRITERIA KELAS PASAR.....	35
B.1.4 JADWAL OPERASIONAL DAN SISTEM PASAR.....	36
B.1.5 KONSEP DAN TRANSFORMASI PASAR TRADISIONAL KRANGGAN.....	37
C. PENGELOLAAN PASAR.....	38
C.1 CIKAL BAKAL PERLAWANAN PEMBANGUNAN IT MARKET.....	40
C.1.2 PERIODE PERLAWANAN 2010-2011.....	40
C.1.3 PERIODE PERLAWANAN 2011-2012.....	41
C.1.4 PERIODE PERLAWANAN 2012-SEKARANG.....	45
D. PEMETAAN AKTOR DAN TUJUAN YANG DICAPAI.....	48
D.1.1 DINAS PENGELOLAAN PASAR KOTA YOGYAKARTA.....	49
D.1.2 DPRD KOTA YOGYAKARTA, KOMISI B PERIODE 2009- 2014.....	52
D.1.3 PT. GRAHA OPTIMASI TRIASINDO (GO-3).....	53

D.1.4 BPR DANA AGUNG.....	54
D.1.5 PAGUYUBAN PEDAGANG MAKMUR PASAR KRANGGAN.....	55
D.1.6 KLASIFIKASI AKTOR.....	56
E. PENUTUP.....	57

**BAB III PROYEKSI GAMBARAN PEMBANGUNAN IT *MARKET* (TUGU *PHONE MARKET*), DAN ANALISIS POLITIK RUANG: “PROTES” PEDAGANG TERHADAP REGULASI YANG DILANGGAR..... 58**

A. PENGANTAR.....	58
B. TUJUAN INVESTOR DALAM IT <i>MARKET</i> .....	58
B.1 TAHAP SASARAN PEMBANGUNAN IT <i>MARKET</i> .....	59
B.1.2 GAMBARAN UMUM TUGU <i>PHONE MARKET</i> .....	60
B.1.3 GAMBARAN KONDISI LAPANGAN.....	61
B.1.4 PERENCANAAN FASILITAS TAMBAHAN.....	62
B.1.5 PENINGKATAN PAJAK DAN HARGA SEWA MEDIA <i>BRANDING</i> .....	64
C. ANALISIS POLITIK RUANG TERHADAP REGULASI YANG DILANGGAR.....	70
D. PENUTUP.....	76

**BAB IV BEROPERASINYA KONTESTASI, STRATEGI PERLAWANAN PEDAGANG, SERTA “INTERVENSI” YANG DILAKUKAN DALAM PEMBANGUNAN IT *MARKET*..... 78**

A. PENGANTAR.....	78
B. PROTES PEDAGANG DAN INTERVENSI PEMERINTAH: SEBUAH PERLAWANAN.....	78
C. PEMBANGUNAN IT <i>MARKET</i> : “KONGKALIKONG” PEMERINTAH DAN INVESTOR.....	85

D. PEMERINTAH DAN PEDAGANG: INKONSISTENSI YURIDIS DAN PELAPORAN KE ORI YOGYAKARTA.....	90
E. MOTIF, KEPENTINGAN, DAN RELASI ANTAR AKTOR.....	94
F. RUANG PERTARUNGAN AKTOR.....	98
G. PENUTUP.....	100
<b>BAB V SARAN DAN KESIMPULAN.....</b>	<b>101</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>