

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
GLOSARIUM	x
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Keaslian Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	18
2.1. Tinjauan Pustaka.....	18
2.1.1. Komunikasi Pembangunan.....	18
2.1.2. Produktivitas dan Fortifikasi Garam Konsumsi	23
2.1.3. Peran Pemerintah dalam Pembinaan IKM	27
2.2. Landasan Teori	31
Teori <i>Stakeholder</i>	31
2.3. Kerangka Pikir Penelitian	41
2.4. Konsep dan Definisi Operasional	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Metode Kualitatif	46
3.2. Lokasi dan Subjek Penelitian	47
3.3. Sumber Data	48
3.4. Teknik Pengumpulan Data	50
3.5. Metode Analisis Data.....	51
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	53
4.1. Kondisi Wilayah Kabupaten Pati.....	53
4.2. IKM Garam Konsumsi di Kabupaten Pati	55
BAB V AKTOR PEMBINA DALAM PENGUATAN FORTIFIKASI IKM GARAM KONSUMSI DI KABUPATEN PATI	64
5.1. Profil dan Peran Aktor Pembina IKM Garam Konsumsi Beryodium di Kabupaten Pati.....	64
5.1.1. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pati.....	65
5.1.2. Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pati	68
5.1.3. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati	73
5.1.4. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati	78
5.1.5. Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.....	80
5.1.6. Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Semarang.....	82
5.1.7. Lembaga Swadaya Masyarakat	86



BAB VI KOLABORASI DAN SINERGITAS AKTOR DALAM PEMBINAAN IKM GARAM KONSUMSI DI KABUPATEN PATI.....	93
6.1. Pendukung Kolaborasi dan Sinergi.....	94
6.1.1. Desain Kelembagaan	94
6.1.2. Sumber Daya Pemangku Kepentingan	104
6.1.3. Kepemimpinan.....	108
6.2. Proses Kolaborasi Aktor Pembina IKM Garam Konsumsi.....	113
6.2.1. Dialog Tatap Muka (<i>Face-to-Face Dialogue</i>)	114
6.2.2. Membangun Kepercayaan (<i>Trust Building</i>).....	122
6.2.3. Komitmen Terhadap Proses (<i>Commitment to Process</i>)	124
6.2.4. Pemahaman Bersama (<i>Shared Understanding</i>).....	125
6.2.5. Hasil Sementara (<i>Intermediate Outcome</i>).....	128
6.3. Sinergitas Aktor dalam Pembinaan IKM Garam Konsumsi	131
6.4. Capaian dan Pengembangan IKM Garam Konsumsi	137
BAB VII PENUTUP.....	143
7.1. Kesimpulan.....	143
7.2. Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	154