

## INTISARI

Pertanian di Indonesia masih belum optimal pertumbuhannya, dari tahun ke tahun, sumbangan sektor pertanian terhadap APBD/APBN menunjukkan penurunan. Hal ini juga diperkuat fakta bahwa biaya produksi pertanian terus meningkat dan tidak diimbangi dengan harga jualnya. Padahal sektor pertanian menjadi kekuatan besar bagi pembangunan di Indonesia, baik pembangunan kualitas hidup melalui konsumsi produk pertanian yang sehat, maupun pembangunan perekonomian mengingat kondisi alam Indonesia sangat baik sehingga mengutamakan ekspor produk pertanian bukan menjadi hal yang mustahil. Namun hal ini diketahui belum dapat diwujudkan karena masih rendahnya diversifikasi komoditas pertanian yang dipilih untuk dibudidayakan, kurangnya penerapan teknologi terbaru yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan produktivitas usahatani tanpa mencemari lingkungan, dan perjuangan pembangunan pertanian dirasa masih diperjuangkan hanya oleh petani, bukan secara bersama-sama oleh seluruh pemerintah dan masyarakat. Oleh karenanya ditentukan metode untuk menyelaraskan perjuangan pembangunan pertanian dengan edukasi konsumen melalui iklan layanan masyarakat (ILM) yang telah dipelajari melalui penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, bertujuan untuk: 1) Mengetahui tingkat efektivitas ILM sebagai media pendidikan konsumen dalam meningkatkan daya dukung masyarakat terhadap produk organik lokal, dan 2) Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhinya. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen eksploratif. Penentuan responden penelitian dilakukan dengan metode *convenience sampling* dengan kriteria merupakan subjek yang (pernah) berdomisili di D.I. Yogyakarta dan diperoleh 50 orang responden. Penentuan efektivitas ILM diukur dengan *Consumer Response Index* (CRI) dan faktor yang memengaruhi efektivitas diuji dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan ILM sangat efektif dengan nilai CRI 96% sehingga ILM dikategorikan sangat efektif. 100% responden mencapai tujuan pembelajaran, 94% responden mengalami perubahan tingkah laku, dan faktor yang memengaruhi efektivitas ILM sebagai media pendidikan konsumen dalam meningkatkan daya dukung terhadap produk pertanian organik lokal adalah faktor umur.

**Kata kunci :** Petani, Iklan Layanan Masyarakat, Produk Pertanian Organik Lokal, CRI

## ABSTRACT

Agriculture in Indonesia is still not optimal in its growth, from year to year, the contribution of the agricultural sector to the APBD/APBN shows a decline. This is also reinforced by the fact that the cost of agricultural production continues to increase and is not matched by the selling price. In fact, the agricultural sector is a major force for development in Indonesia, both the development of quality of life through the consumption of healthy agricultural products, as well as economic development considering Indonesia's natural conditions are very good so that prioritizing the export of agricultural products is not impossible. However, it is known that this cannot be realized because of the low diversification of agricultural commodities selected for cultivation, the lack of application of the latest technology that is more effective and efficient to increase farm productivity without polluting the environment, and the struggle for agricultural development is still being fought only by farmers, not collectively equally by all governments and society. Therefore, a method was determined to harmonize the struggle for agricultural development with consumer education through public service advertisements (PSA) which has been studied through this research. This research was conducted in the Special Region of Yogyakarta, with the aim of: 1) Knowing the level of effectiveness of PSAs as a consumer education medium in increasing the community's carrying capacity of local organic products, and 2) Knowing the factors that influence it. The basic method used in this research is an exploratory experimental method. Determination of research respondents was carried out by convenience sampling method with the criteria of being a subject who (ever) resided in D.I. Yogyakarta and obtained 50 respondents. Determination of the effectiveness of PSAs is measured by the Consumer Response Index (CRI) and the factors that affect the effectiveness are tested by multiple linear regression analysis. The results showed that PSAs were very effective with a CRI value of 96% so PSAs were categorized as very effective. 100% of respondents achieved learning objectives, 94% of respondents experienced changes in behavior, and the factor that affects the effectiveness of PSAs as a consumer education medium in increasing the carrying capacity of local organic agricultural products is the age factor.

**Keywords:** Farmers, Public Service Advertisements, Local Organic Agricultural Products, CRI