

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	I
KATA PENGANTAR	II
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR TABEL.....	VI
DAFTAR GAMBAR.....	VII
INTISARI	1
ABSTRACT.....	2
I. PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang.....	3
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Keaslian Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Keadaan Produk Pertanian Lokal Dua Dekade Terakhir	9
2. Kebijakan Pemerintah Terkait Produk Pertanian Organik Lokal	11
3. Daya Dukung Masyarakat Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal	12
4. Komunikasi Massa sebagai Jembatan Antara Pemerintah dan Masyarakat	14
5. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai Alat Komunikasi Massa	16
B. Landasan Teori	17
1. Metode Pengukuran Efektivitas Iklan.....	17
2. Metode Evaluasi Pembelajaran.....	22
C. Kerangka Berpikir	23
D. Hipotesis	28
III. METODE PENELITIAN	29
A. Metode Dasar.....	29
B. Metode Pengambilan Sampel	29
1. Lokasi Penelitian.....	29
2. Sampel Responden Pemirsa Iklan Layanan Masyarakat	30
C. Teknik Pengumpulan Data	30
1. Wawancara.....	30
2. Observasi.....	30
3. Pencatatan	31

4. Studi Kepustakaan	31
D. Jenis Data.....	31
1. Data Primer	31
2. Data Sekunder	31
E. Pembatasan Masalah.....	32
F. Konseptualitas dan Pengukuran Variabel.....	32
G. Analisis Data	34
IV. KARAKTERISTIK WILAYAH PENELITIAN.....	37
A. Aspek Geografi dan Agroklimate	37
B. Aspek Demografi.....	38
1. Aspek Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin	38
2. Aspek Demografi Berdasarkan Usia.....	39
3. Aspek Demografi Berdasarkan Ragam Pekerjaan	41
4. Aspek Ekonomi dan Perdagangan	42
5. Aspek Kesehatan.....	43
6. Aspek Pendidikan dan Teknologi	46
V. KARAKTERISTIK PEMIRSA ILM	49
A. Sebaran Domisili Responden.....	49
B. Umur.....	50
C. Pendidikan	51
D. Pekerjaan	52
E. Pendapatan.....	52
F. Tanggungan	54
G. <i>Proximity</i>	54
VI. EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN KONSUMEN	56
A. Persentase Capaian CRI.....	56
B. Proporsi Pemahaman Pemirsa Terhadap ILM.....	57
C. Capaian Tujuan Pembelajaran	57
D. Capaian Perubahan Tingkah Laku.....	61
VII. FAKTOR YANG MEMENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK PERTANIAN ORGANIK LOKAL DALAM PENINGKATAN DAYA DUKUNG MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	64

A. Karakteristik Responden yang Memengaruhi Tingkat Efektivitas ILM	64
1. Umur	66
2. X2: <i>Proximity</i> A	66
3. X3: <i>Proximity</i> C	67
4. X4: <i>Proximity</i> E	67
B. Substansi Pada ILM yang Meningkatkan Efektivitas ILM Diukur dengan Sikap	68
VIII. PEMBAHASAN	75
A. Efektivitas ILM Sebagai Media Pendidikan Konsumen Untuk Meningkatkan Daya Dukung Masyarakat Yogyakarta Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal.....	75
B. Faktor yang Memengaruhi Efektivitas ILM Pada Penelitian Ini.....	77
C. Penggunaan ILM untuk Pendidikan Konsumen dan Peningkatan Partisipasi Di Era Digital	79
IX. KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Keaslian Penelitian dan Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.1. Aktivitas Komunikasi Massa: Transmisi Budaya.....	15
Tabel 2.2. Penjabaran Dimensi EPIC Model.....	19
Tabel 3.1. Kategori Skor Total Efektivitas ILM.....	33
Tabel 4.1. Distribusi Penduduk D.I. Yogyakarta pada Semester Kedua 2018	39
Tabel 4.2. Distribusi Penduduk D.I. Yogyakarta Berdasarkan Golongan Usia pada Semester Kedua 2018	40
Tabel 4.3. Ragam Pekerjaan Penduduk D.I. Yogyakarta pada Semester Kedua 2018...	41
Tabel 4.4. Persentase Sumbangan Sektor/Subsektor Pertanian terhadap PDRB Daerah Istimewa Yogyakarta Atas Dasar Harga Berlaku (%) 2014-2018.....	43
Tabel 4.5. Persentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan menurut Kabupaten/Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta, 2014 – 2018	44
Tabel 4.6. Gambaran Kondisi Kesehatan Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Sejumlah Parameter.	45
Tabel 4.7. Presentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas Menurut Kabupaten/Kota dan status Pendidikan	47
Tabel 5.1. Sebaran Pemirsa ILM berdasarkan Domisili (n=50).....	49
Tabel 5.2. Sebaran berdasarkan Umur (n=50).....	50
Tabel 5.3. Sebaran Responden berdasarkan Pendidikan (n=50)	51
Tabel 5.4. Sebaran Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan (n=50).....	52
Tabel 5.5. Sebaran Responden berdasarkan Pendapatan (n=50).....	53
Tabel 5.6. Sebaran Responden berdasarkan Tanggungan (n=50)	54
Tabel 5.7. Sebaran Responden berdasarkan <i>Proximity</i> (n=50).....	55
Tabel 6.1. Likert Indikator Capaian Pembelajaran	58
Tabel 6.2. Persentase Capaian Belajar.....	61
Tabel 6.3. Likert Capaian Perubahan Tingkah Laku	62
Tabel 6.4. Capaian Perubahan Tingkah Laku.....	63
Tabel 7.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Terkait Karakteristik Responden yang Memengaruhi Tingkat Efektivitas ILM (Model 7).....	64
Tabel 7.2. Capaian Skor Berbagai Faktor Disetiap Tahap Respon ILM	68
Tabel 7.3. Persentase Pengaruh Karakteristik Iklan terhadap Efektivitas ILM.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Riset Nielsen bertajuk “ <i>The New Trend Among Indonesia’s Netizen</i> ”	4
Gambar 2.1. Perubahan Nilai Ekspor Pertanian dan Sayuran Tahun 2010-2017 (Diolah)	10
Gambar 2.2. Uraian Variabel Respon dan Penentuan Persentase Efektivitas Model CRI	20
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27
Gambar 4.1. Peta Tematik Provinsi D.I. Yogyakarta	37
Gambar 6.1. Diagram Jumlah Responden di Setiap Capaian Tahap Respon ILM.....	56