

**Strategi Kampanye “GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa
Yogyakarta dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat
Yogyakarta Tahun 2016**

Rama Dwiki Giantara

Ramagiantara@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

Yeni Rosilawati

yenirosilawati@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, peneliti membahas strategi kampanye GEMARIKAN Dinas Kelautan dan Perikanan DIY dalam meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta. Kampanye GEMARIKAN adalah sebuah kampanye yang dilaksanakan oleh DKP DIY guna meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta untuk menghasilkan generasi yang sehat, cerdas, dan kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih dalam bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh DKP DIY dalam meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam, observasi, dan data sekunder yang diperoleh dari buku, internet, dokumen dan foto dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi yang membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye Gemarikan Dinas Kelautan dan Perikanan DIY berdasarkan tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi telah berhasil dilakukan dengan baik dan efektif. Strategi kampanye yang dilakukan diantaranya adalah sosialisasi dan edukasi kampanye GEMARIKAN, serta demo memasak ikan lewat program ATI (Alih Teknologi Informasi).

Kata Kunci : Strategi Kampanye, Gemarikan, Sosialisai, Edukasi

ABSTRACT

In this research, the researcher discusses the strategy of GEMARIKAN campaign by Fisheries and Marine Department of Yogyakarta Province aiming to improve the fish consumption of Yogyakarta citizens. GEMARIKAN campaign also aims to create healthy, smart, and strong generation. The objective of this research is to find out and describe in depth about Fisheries and Marine Department's campaign strategy in promoting fish consumption. This is a descriptive qualitative research with primary data collection which was done through interviews and discussion, as well as secondary data which were obtained through books, online articles, documents and photo documentation. The data validity was tested using triangulation which compared and re-checked the accuracy level of the information gathered through different time and tools in qualitative research. The research result shows that GEMARIKAN campaign strategy by Fishery and Marine Department of Yogyakarta Province has been successfully carried out well and effectively, based on the stages of planning, implementation, and evaluation. The campaign strategies are socialization and GEMARIKAN educational campaign, as well as conducting a cooking fish demo through a program called ATI (Alih Teknologi Informasi/ Information Technology Transfer).

Keywords: Campaign Strategy, Gemarikan, Socialization, Education

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara maritim yang mana 2/3 dari wilayah teritorinya adalah lautan. Menurut data dari Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, lautan Indonesia memiliki luas sebesar 7,900,000 km². Sebagai salah satu negara dengan ukuran perairan yang sangat luas, sudah seharusnya Indonesia menjadi negara dengan jumlah konsumsi ikan terbesar di ASEAN. Namun pada kenyataannya, memiliki wilayah perairan yang sangat luas tidak menjadi jaminan konsumsi ikan masyarakatnya tinggi. Berbanding terbalik dengan negara-negara tetangga lainnya seperti Singapura dan Malaysia, yang konsumsi ikan perkapita masyarakatnya lebih tinggi dari Indonesia, padahal kedua negara tersebut tidak memiliki perairan seluas Indonesia.

Untuk menanggulangi rendahnya konsumsi ikan masyarakat Indonesia, Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia kemudian menginisiasi sebuah gerakan kampanye yang di beri nama GEMARIKAN (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan). Dari

33 provinsi yang ada di Indonesia berdasarkan analisis data yang dikeluarkan oleh KKP (Kementrian Kelautan dan Perikanan) Indonesia tahun 2015, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan jumlah konsumsi ikan terendah di Indonesia, terutama konsumsi terhadap ikan tangkap (Kota Yogyakarta gelar Kampanye Makan Ikan Laut, 2016). Sebagai sebuah provinsi yang memiliki garis pantai sepanjang 113 km, potensi sumber daya hayati provinsi DIY sangatlah melimpah. Sayangnya melimpahnya hasil perairan tangkap DIY Yogyakarta yang ada kebanyakan di ekspor ke luar negeri seperti Jepang, atau di distribusikan ke berbagai daerah seperti Bali (Berbatasan dengan Laut Konsumsi Ikan Masyarakat DIY Masih Rendah, 2015).

Sebagai salah satu daerah dengan daya konsumsi ikan terendah di Indonesia, kota Yogyakarta sudah seharusnya berbenah. DKP DIY (Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta) dalam menangani hal tersebut pada bulan Juni tahun 2009 kemudian meresmikan sebuah forum yang bernama FORIKAN (Forum Peningkatan Konsumsi Ikan Nasional) yang di bentuk berdasarkan SK Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 29/MEN/2006 tanggal 20 September 2006 tentang forum peningkatan konsumsi ikan Nasional. Forum ini kemudian berperan sebagai *inspiratory, creator, motivator, dan activator* terhadap gerakan kampanye GEMARIKAN. Semenjak peresmian FORIKAN dan pelaksanaan GEMARIKAN jumlah konsumsi ikan DIY Yogyakarta meningkat dari tahun ke tahun puncaknya pada tahun 2016 dimana provinsi DIY Yogyakarta naik satu peringkat menyusul Provinsi Jawa Tengah yang kemudian menjadi provinsi dengan jumlah konsumsi ikan nasional terendah.

Beberapa kampanye GEMARIKAN di kota Yogyakarta dilaksanakan dengan format sosialisasi, edukasi, dan lomba memasak ikan. Menurut Kepala Bidang Perikanan Dinas Kelautan dan Perikanan DIY bapak Suwarman Partosuwiryo yang dimuat di media Jatengpos.com peningkatan konsumsi ikan yang terjadi di Yogyakarta tersebut tidak lain karena gencarnya kampanye GEMARIKAN yang dilakukan, ia mengatakan orang DIY baru mulai suka makan ikan sejak beberapa tahun terakhir tepatnya sejak kampanye GEMARIKAN gencar dikampanyekan (Pemda DIY Bantah Pernyataan Mentri Susi Bukan Terendah tapi Terendah Nomer Dua, 2018).

Hasil positif dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang dilaksanakan oleh DKP DIY nampaknya dapat menambah motivasi untuk lebih gencar lagi mengkampanyekan GEMARIKAN kepada seluruh masyarakat Yogyakarta, karena walaupun Yogyakarta berhasil naik satu peringkat menggeser Jawa Tengah dalam jumlah konsumsi ikan, namun perlu diingat hasil yang di dapatkan belumlah signifikan, melihat dari pelaksanaan kampanye

GEMARIKAN yang sudah dilaksanakan sejak 2009 silam. Selain itu juga jumlah konsumsi ikan provinsi DIY masih jauh dari target rata-rata konsumsi ikan secara nasional.

Berbagai persoalan inilah yang kemudian menarik minat peneliti untuk mencari tau bagaimana strategi perencanaan, proses pelaksanaan dan implementasi, serta faktor-faktor penghambat dan pendukung, ataupun persoalan yang ada terkait dengan strategi kampanye GEMARIKAN yang dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan konsumsi ikan di kota Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi kampanye “GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Yogyakarta Tahun 2016?, dan bagaimanakah faktor-faktor penunjang dan penghambat mempengaruhi jalannya pelaksanaan kampanye “GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Yogyakarta Tahun 2016?

KAJIAN PUSTAKA

Gregory (2004) mengatakan bahwa strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis.

Venus (2012) menyatakan bahwa apa yang disebut kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Dalam artian penyelenggaraan kampanye biasanya ditujukan atas kepentingan sebuah organisasi atau kelompok baik yang berasal dari pemerintahan ataupun swasta, dimana setiap kampanye yang ada memiliki tujuannya masing-masing.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen dari kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya

Berbicara tentang strategi kampanye maka kita akan berbicara tentang manajemen kampanye. Praktik manajemen dalam lingkungan kampanye bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Venus, 2018 : 21).

Ketika berbicara tentang tahapan perencanaan dalam kampanye maka peneliti merujuk pada apa yang dikemukakan oleh Anne Gregory terkait sebuah perencanaan. Dalam membuat sebuah perencanaan atau strategi dalam kampanye terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui. Tahapan-tahapan dalam perencanaan sebuah kampanye tersebut harus

dipikirkan dengan sangat matang dan terencana sehingga dapat mencapai tujuan untuk merubah pola pikir yang berujung pada perubahan perilaku. Anne Gregory menyatakan setidaknya ada sepuluh tahapan yang harus dilalui dalam membuat sebuah perencanaan. Analisis masalah, Penyusunan tujuan, Identifikasi dan segmentasi sasaran, Menentukan pesan, Evaluasi dan tinjauan, Alokasi waktu dan sumber daya, Strategi dan taktik

Adapun untuk mengejar keberhasilan dalam proses persuasif dalam upaya merubah perilaku masyarakat kiranya diperlukan teknik-teknik dalam penyampaian pesan kepada khalayak, beberapa teknik yang lazim digunakan menurut Ruslan yaitu, Partisipasi, Asosiasi, Integratif, Ganjaran, Tataan (*icing*), Memperoleh empati (Ruslan, 1997 : 62 - 64).

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan sebuah kampanye biasanya selalu ada faktor-faktor yang mendukung ataupun menghambat pelaksanaan di setiap gelarnya, tentu saja hal tersebut tidak terjadi begitu saja, ada sebab-sebab yang melatar belakangnya, menurut seorang pakar manajemen dari Amerika Serikat, R Kreitner dalam Ruslan (2002) terdapat beberapa macam hambatan yang dapat mengganggu sistem dalam berkomunikasi yaitu Hambatan dalam proses penyampaian (*Process barriers*), Hambatan secara fisik (*Physical barriers*), Hambatan semantik (*Semantik barriers*) (Ruslan, 2002 : 9 – 43). Adapun faktor penunjang dari sebuah pelaksanaan kampanye menurut para ahli seperti Rice dan Atkin dalam Venus (2018) menyatakan bahwa, faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye yang dilakukan di Amerika sepanjang 1980-an meliputi, Peran media massa, Peran komunikasi antarpribadi, Karakteristik sumber dan media, Evaluasi formatif, Himbauan pesan, Perilaku preventif, Kesesuaian waktu, aksesibilitas, dan kecocokan (Venus, 2018 : 219 – 220).

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif, menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographic, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. (Sugiyono, 2008 : 8)

Sumber data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara serta dokumentasi yang dilakukan pada pihak Dinas Kelautan dan Peikanan DIY Yogyakarta. Wawancara yang dilakukan merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya. Interaksi di sini adalah

interaksi yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah data. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait untuk mengetahui tentang kampanye GEMARIKAN yang dilaksanakan oleh DKP DIY dalam meningkatkan konsumsi ikan tahun 2016. Wawancara mendalam akan dilakukan kepada 3 (Tiga) informan, yang mana dua diantaranya adalah informan dari Dinas Kelautan dan Perikanan DIY yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kampanye GEMARIKAN serta satu orang dari FORIKAN yang merupakan sebuah forum yang dibuat oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY untuk membantu pelaksanaan kampanye GEMARIKAN

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini akan menggunakan teknik purposive yang mana sumber data yang digunakan masih bersifat sementara dan dapat terus berkembang seiring dengan jalannya penelitian yang ada, pada tahap awal sumber data yang digunakan haruslah relevan dengan objek yang akan diteliti, sehingga dapat menambah pemahaman peneliti tentang bahasan yang akan diteliti. (Sugiyono, 2008 : 292 – 293). Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. (Sugiyono, 2008 : 273)

PEMBAHASAN

Di bagian pembahasan ini peneliti akan mendeskripsikan dan menganalisis hasil temuan – temuan yang peneliti temukan di lapangan. Hasil temuan yang ada kemudian akan peneliti analisis sesuai dengan kajian teori komunikasi terkait dengan strategi kampanye.

1. Analisis Masalah

Jika melihat pada bagian sajian data, peneliti telah menemukan banyak sekali informasi yang terkait dalam bagian perencanaan sebuah kampanye yang dilakukan oleh DKP DIY untuk pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. Dalam perencanaan startegi kampanye GEMARIKAN, peneliti menemukan bahwasanya proses analisis sebuah masalah yang dilakukan oleh DKP DIY, sudah baik dan efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis masalah yang telah dilakukan oleh DKP DIY terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi ikan di DIY yang mana telah mencakup hal-hal seperti 1) ketersediaan, 2) harga pasar, 3) daya beli, 4) pengetahuan, 5) nilai sosial budaya, dan 6) preferensi.

Untuk ukuran sebuah instansi yang tidak memiliki tenaga ahli yang mengerti tentang kehumasan, apa yang telah dilakukan oleh DKP DIY tersebut sangat perlu

untuk diapresiasi. Tahapan analisis masalah yang dideskripsikan oleh DKP DIY tersebut, bahkan menggambarkan sangat jelas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta secara detail.

2. Penyusunan tujuan

Pada tahapan penyusunan tujuan, peneliti menemukan bahwa tujuan dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ini ada 3 yaitu 1) membangun kesadaran gizi individu dan kolektif masyarakat agar gemar mengonsumsi ikan, 2) meningkatkan demand atau permintaan atas produk perikanan sehingga diharapkan berimplikasi pada peningkatan konsumsi ikan nasional, 3) meningkatkan asupan gizi yang berasal dari ikan. Ketiganya dimaksudkan untuk meningkatkan konsumsi ikan masyarakat di Yogyakarta.

Dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ini, peneliti menemukan bahwa tujuan dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN juga didukung dan diatur dalam pasal 3 UU no 45/2009. Pasal tersebut berisikan tentang perikanan yang menyatakan untuk mendorong perluasan dan kesempatan kerja serta meningkatkan ketersediaan dan konsumsi sumber protein ikan. Kemudian diperkuat lagi oleh Inpres No 7/2016 tentang percepatan pembangunan industri perikanan nasional yang memberikan instruksi kepada Menteri Perikanan dan Kelautan untuk melaksanakan peningkatan konsumsi ikan nasional. Karena telah didukung dan diatur dalam undang-undang serta adanya instruksi dari Presiden, maka memang kampanye GEMARIKAN ini wajib untuk direalisasikan, karena memiliki dasar hukum yang kuat.

Dari sajian data yang telah peneliti pahami maka dapat dikatakan tujuan dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang dilakukan DKP DIY sudah sangat tegas dan jelas ditujukan untuk meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta. Tujuan dari pelaksanaannya juga telah didukung oleh UU dan inpres yang menjadikan kampanye ini memiliki kekuatan hukum. Dengan didukung UU dan inpres yang ada maka segala kegiatan kampanye GEMARIKAN akan lebih terjamin.

3. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Pada tahapan identifikasi dan segmentasi sasaran, jika melihat dari sajian data DKP DIY diatas peneliti menemukan bahwasanya dalam hal ini pelaksanaan kampanye GEMARIKAN menargetkan atau menysasar pada ibu-ibu PKK, lansia dan anak-anak SD sebagai peserta kampanye GEMARIKAN. Menurut DKP DIY ditujukan kepada ibu-ibu karena ibu-ibu dianggap sebagai orang yang menentukan pilihan makanan di dalam keluarganya. Selain itu ditujukan kepada lansia karena

diharapkan dapat semakin meningkatkan kualitas hidup para lansia sehingga dapat mengantisipasi komplikasi penyakit yang sering menyerang di usia senja. Kemudian menyasar anak-anak SD agar anak-anak sejak usia dini sudah mengenal ikan dan mau mengonsumsi ikan.

Apa yang telah dilakukan oleh DKP DIY dalam mengidentifikasi dan mesegmentasikan sasaran dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN tersebut telah sangat baik dan relevan dengan tujuan dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Anna Gregory yang mengatakan Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan “who shall I talk to?”. Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Tidak benar bila dikatakan “bicara pada semua orang” akan meningkatkan hasil kampanye. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran, proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah dan akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Sebagai contoh, dengan menetapkan sasaran kampanye adalah orang-orang desa, proses perencanaan pesan juga akan menjadi mudah karena kita secara terfokus akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang-orang desa (Venus, 2018 :234 – 235).

4. Menentukan pesan

Kampanye merupakan sebuah proses persuasif, maka peneliti mencoba untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan proses komunikasi yang terjadi dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang ada. Dalam proses komunikasi, pesan menjadi unsur yang sangat krusial dalam menggiring kognitif masyarakat yang berujung pada perubahan perilaku. Khusus dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN tema besar dari pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran yang ada adalah untuk mengajak masyarakat agar lebih gemar dalam mengonsumsi ikan dengan mengusung slogan “Makan Ikan, Menyehatkan, Mencerdaskan“ yang mana slogan tersebut menggambarkan sangat jelas dan tegas tujuan dari pada pelaksanaan kampanye GEMARIKAN itu sendiri sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat Yogyakarta agar gemar mengonsumsi ikan. Adapun untuk mensukseskan tema besar tersebut berdasarkan slogan “Makan Ikan, Menyehatkan, Mencerdaskan“ maka perlu adanya proses penyusunan pesan yang disusun secara sistematis untuk menggiring kognitif masyarakat yang berujung pada perubahan perilaku.

Berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi yang peneliti lakukan di lapangan, pada tahapan ini peneliti menemukan bahwa proses penentuan pesan dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN banyak menonjolkan bahasan yang mengandung unsur-unsur tentang kesehatan dan gizi. Adapun pesan-pesan yang dimaksudkan beberapa diantaranya seperti, 1) kulit ikan (kepiting, udang) mengandung *cilostazol* yang bermanfaat untuk mengencerkan darah, dan anti kanker, 2) ikan mengandung protein tinggi, kalori tinggi, omega 3, 6, dan 9 dan masih banyak lagi pesan-pesan terkait unsur-unsur kesehatan dan gizi yang disusun guna disosialisasikan dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ini. Pesan-pesan yang digunakanpun adalah pesan-pesan yang diambil dari sumber-sumber yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Dari hasil temuan tersebut peneliti berpendapat bahwa pesan-pesan yang disusun sangat konkrit, dan beralasan. Mengutip dari apa yang dikatakan oleh Carl Rogers terkait pandangan Humanismenya dengan sedikit perubahan dari Coleman dan Hammen dalam Rakhmat yang menyatakan Kecenderungan batiniah manusia yang mengarah pada kesehatan dan kebutuhan diri (Rakhmat, 2007 : 32) memang benar adanya sesuai dengan hasil observasi peneliti di lapangan. Jadi dapat dikatakan bahasan-bahasan yang mengandung unsur-unsur kesehatan dan gizi lebih mendapatkan perhatian masyarakat ketimbang bahasan yang tidak berdampak apa-apa, selain itu akan lebih mudah untuk mempersuasi masyarakat ketika mereka mau memperhatikan pesan-pesan yang sedang disampaikan.

Jika berbicara tentang pesan, maka kita juga akan berbicara tentang proses penyampaiannya. Pada sebuah pelaksanaan kampanye, narasumber atau komunikator juga memegang peranan yang cukup penting dalam mempersuasi target sasaran yang ditentukan, berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, peneliti menemukan bahwasanya narasumber atau komunikator yang digunakan merupakan orang-orang yang mengerti dan telah mendapatkan pelatihan atau diklat tentang kampanye GEMARIKAN. Khusus dari hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan, narasumber atau komunikator yang digunakan telah berkecimpung pada pelaksanaan kampanye GEMARIKAN kurang lebih selama 10 (sepuluh) tahun. Pesan-pesan yang disampaikan juga telah tersusun dan tertata dengan terstruktur, dalam pelaksanaannya pesan dibuat sedemikian mungkin dekat dengan kebudayaan masyarakat Yogyakarta, disampaikan secara lugas dan sedikit tawa membuat masyarakat antusias untuk mengikuti acara kampanye yang ada. Dalam pelaksanaannya pesan menjadi lebih

persuasif karena dibantu dengan gaya pembawaan komunikator yang sangat komunikatif dan provokatif. Hal tersebut menyebabkan peserta kampanye yang hadir sangat antusias bahkan beberapa diantaranya mencatat materi pesan yang disampaikan oleh narasumber yang ada. Apa yang dilakukan oleh DKP DIY tersebut sudah sangat baik, dan benar dalam hal ini memang DKP DIY dapat dianggap telah berhasil untuk mempersuasif peserta kampanye yang hadir dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. Jika merujuk dari apa yang dikatakan Suciati kita dapat mengetahui bahwa apa yang dilakukan oleh DKP DIY sudah berada di jalur yang benar, Suciati mengatakan bahwa seorang komunikator dalam hal ini harus kredibel. Ia harus memiliki syarat keterpercayaan (trustworthiness) dari penerima pesan, kepakaran (expertness), disukai oleh penerima pesan, memiliki kesamaan dengan penerima pesan, serta memiliki beraneka sumber (multiple sources) dalam memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan (Suciati, 2015 : 456).

Jika berbicara tentang pesan, maka kita juga akan berbicara tentang proses penyampaiannya. Pada sebuah pelaksanaan kampanye, narasumber atau komunikator juga memegang peranan yang cukup penting dalam mempersuasif target sasaran yang ditentukan, berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, peneliti menemukan bahwasanya narasumber atau komunikator yang digunakan merupakan orang-orang yang mengerti dan telah mendapatkan pelatihan atau diklat tentang kampanye GEMARIKAN. Khusus dari hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan, narasumber atau komunikator yang digunakan telah berkecimpung pada pelaksanaan kampanye GEMARIKAN kurang lebih selama 10 (sepuluh) tahun. Pesan-pesan yang disampaikan juga telah tersusun dan tertata dengan terstruktur, dalam pelaksanaannya pesan dibuat sedemikian mungkin dekat dengan kebudayaan masyarakat Yogyakarta, disampaikan secara lugas dan sedikit tawa membuat masyarakat antusias untuk mengikuti acara kampanye yang ada. Dalam pelaksanaannya pesan menjadi lebih persuasif karena dibantu dengan gaya pembawaan komunikator yang sangat komunikatif dan provokatif. Hal tersebut menyebabkan peserta kampanye yang hadir sangat antusias bahkan beberapa diantaranya mencatat materi pesan yang disampaikan oleh narasumber yang ada. Apa yang dilakukan oleh DKP DIY tersebut sudah sangat baik, dan benar dalam hal ini memang DKP DIY dapat dianggap telah berhasil untuk mempersuasif peserta kampanye yang hadir dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. Jika merujuk dari apa yang dikatakan Suciati kita dapat mengetahui bahwa apa yang dilakukan oleh DKP DIY sudah berada di jalur yang

benar, Suciati mengatakan bahwa seorang komunikator dalam hal ini harus kredibel. Ia harus memiliki syarat keterpercayaan (*trustworthiness*) dari penerima pesan, kepakaran (*expertness*), disukai oleh penerima pesan, memiliki kesamaan dengan penerima pesan, serta memiliki beraneka sumber (*multiple sources*) dalam memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan (Suciati, 2015 : 456).

5. Taktik

Berdasarkan sajian data yang telah di jelaskan sebelumnya, peneliti menemukan bahwa ada beberapa taktik yang digunakan oleh DKP DIY untuk mensukseskan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. Beberapa taktik yang dimaksud tersebut adalah pelaksanaan program ATI yang merupakan program alih teknologi yang disamping mengadakan sosialisasi GEMARIKAN juga memberikan demo memasak kepada peserta kampanye yang hadir. Kemudian ada juga lomba memasak ikan bagi ibu-ibu, kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menumbuhkan rasa antusiasme dari peserta kampanye yang ada. Peneliti berpendapat bahwa langkah yang diambil oleh DKP DIY sebagai taktik untuk mensukseskan kampanye GEMARIKAN tersebut dirasa sangat efektif, mengajak para peserta untuk turut berpartisipasi dalam melakukan praktik memasak ikan adalah sebuah hal yang sangat baik dalam proses persuasif. Karena untuk mengingatkan sebuah pesan yang ada dalam pelaksanaan kampanye tidak bisa hanya dengan penjelasan secara teoritis saja, namun juga harus diajak berpartisipasi melakukan kegiatannya yang mana dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh DKP DIY adalah demo memasak ikan, dan juga lomba memasak ikan, sehingga peserta kampanye yang hadir memiliki pengalaman yang menarik yang berimplikasi pada keputusan mereka untuk mau mengkonsumsi ikan.

Untuk membuat sebuah taktik yang efektif tidaklah mudah perlu adanya sebuah Rteknik yang dapat membuat taktik yang telah direncanakan berjalan dengan baik. ada beberapa teknik yang dapat dipergunakan dalam pelaksanaan kampanye, yaitu , Partisipasi (*participation*), Assosiasi (*association*), Integratif (*integrative*), Ganjaran (*pay off technique*), Tataan (*icing technique*), Memperoleh empati (Ruslan, 1997 : 62 - 64).

Dari penjelasan Roesady Ruslan diatas jika melihat dengan apa yang sudah DKP DIY lakukan memang telah memenuhi beberapa poin diatas, seperti partisipasi, asosiasi, dan integratif yang mana memang beberapa teknik tersebut telah diterapkan oleh DKP DIY dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN melalui program ATI,

dan lomba memasak ikan bagi ibu-ibu. Memang ketiga teknik tersebut banyak mengedepankan interaksi dan pengikutsertaan khalayak atau target sasaran guna mencapai tujuan dari pada pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. Interaksi yang baik mengakibatkan pesan yang ada mudah untuk diterima oleh peserta kampanye. Dalam hal ini Anna Gregory berpendapat bahwa untuk mendapatkan sekumpulan ide cemerlang dan menggabungkannya dalam suatu program adalah hal yang mudah. Tetapi seringkali teknik yang dipakai lebih menjadi fokus perhatian dibandingkan dengan tujuan yang seharusnya dicapai (Gregory, 2004 : 101).

6. Sumber Daya

Berbicara tentang sumber daya maka kita akan berbicara tentang sumberdaya manusia, dana, dan perlengkapan. Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan dalam melakukan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN, DKP DIY didukung oleh sumber daya yang berkecukupan. Jika berbicara tentang sumber daya manusia, DKP DIY dalam kampanye GEMARIKAN ini memiliki personel yang memang telah mendapatkan pelatihan, atau diklat terkait kampanye GEMARIKAN, jadi dapat dibilang personel yang melaksanakan kampanye GEMARIKAN tersebut adalah orang-orang yang telah expert atau paham terkait kampanye GEMARIKAN, penggunaan personel yang berasal dari internal DKP DIY membuat alokasi dana yang dikeluarkan menjadi lebih efisien karena tidak membutuhkan, personel dari luar. Kemudian jika berbicara tentang sumber daya dana peneliti menemukan bahwa dana yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN menggunakan dana APBD dan APBN yang telah di alokasikan oleh pemerintah. Sedangkan untuk sumber dana pelaksanaan kampanye GEMARIKAN pada tahun 2016 diatur dalam DPA-SKPD Dinas Kelautan Dan Perikanan DIY Tahun Anggaran 2016 Nomor: 38/DPA/2015 Tanggal 31 Desember 2015, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY beliau menjelaskan bahwa dana tersebut masih dirasa sangat minim, yang mana juga berdampak pada kurang optimalnya pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang ada . Untuk sumber daya peralatan peneliti menemukan bahwa pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ini didukung dengan fasilitas yang memadai seperti mobil truk ATI (Alih Teknologi Informasi) yang di dalamnya berisikan peralatan memasak yang ditujukan untuk memberikan pelatihan atau demo memasak saat pelaksanaan kampanye GEMARIKAN, kemudian, terdapat juga brosur-brosur yang berisikan informasi terkait ikan yang dibuat untuk dibagikan kepada para peserta kampanye yang datang. Apa yang peneliti temukan

dias kiranya sangat menggambarkan bahwasanya sumber daya yang dimiliki oleh DKP DIY dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN sangat memadai walaupun sumber daya dana yang dimiliki masih dirasa minim.

Jika kembali melihat dari segi sumber daya manusia yang dimiliki oleh DKP DIY kiranya telah memenuhi unsur-unsur yang Venus sebutkan, yang mana ia mengatakan bahwa sumber daya manusia yang digunakan untuk mendukung program kampanye harus dihitung kemampuan dan usahanya. Besarnya kemampuan dan usaha yang dikeluarkan SDM akan memengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye (Venus, 2014 : 244).

Menurut penulis jika melihat cara yang digunakan oleh DKP DIY dalam mengatur sumber daya yang dibutuhkan sudah bisa dibidang sangat tepat dan efisien, walaupun memang menurut Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY sumber daya dana yang dimiliki masih dirasa minim akan tetapi hal tersebut tidak menjadi penghalang terhadap pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang ada. Meskipun memang alokasi dana yang minim membuat pemerataan

7. Saluran Kampanye

Pada tahapan ini peneliti menemukan bahwa DKP DIY dalam hal ini pernah melakukan publikasi terkait kampanye GEMARIKAN dengan mengundang media-media lokal yang ada di Yogyakarta baik itu media cetak ataupun elektronik seperti Antara, dan Jateng Pos. Namun tidak semua pelaksanaan kampanye GEMARIKAN tersebut dipublikasikan ke media oleh DKP DIY, terkadang juga media-media tersebut dengan sendirinya datang untuk meliput kegiatan kampanye GEMARIKAN tersebut. Apa yang dilakukan oleh DKP DIY tersebut kemudian dikuatkan kembali oleh pernyataan Rice dan Atkin dalam Venus (2018) bahwa media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye. Walaupun untuk tujuan perubahan perilaku tampaknya media massa belum bisa berbuat banyak (Venus, 2018 : 219 – 220).

8. Monitoring kampanye

Dalam proses monitoring yang ada dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN untuk meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta apa yang dilakukan oleh DKP DIY berdasarkan hasil penelitian peneliti di lapangan merupakan sebuah hal yang biasa dilakukan sebagaimana monitoring dalam kampanye pada umumnya. Adapun dalam prosesnya dalam setiap kegiatan kampanye yang ada

metode monitoring yang digunakan oleh DKP DIY terkait pelaksanaan kampanye GEMARIKAN adalah dengan membuat sebuah daftar hadir yang di tujukan untuk mengetahui jumlah peserta kampanye yang hadir dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN sehingga dapat mengetahui apakah daftar peserta kampanye yang hadir sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh DKP DIY selaku penyelenggara, selain itu juga untuk melengkapi proses monitoring tersebut pihak DKP DIY juga menunjuk beberapa staffnya untuk melakukan dokumentasi pada setiap pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang ada hal ini sebagai bahan dokumentasi untuk nantinya dijadikan data pertanggungjawaban dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang dilakukan oleh DKP DIY untuk mengetahui apakah daftar peserta yang hadir memang sesuai dengan kenyataan di lapangan dengan merujuk sumber dokumentasi yang ada.

Adapun menurut Venus (2018) Pemantauan (*monitoring*) pelaksanaan kampanye pada prinsipnya sama dengan evaluasi proses, yaitu suatu evaluasi yang dilaksanakan ketika kampanye sedang berlangsung. Metode yang digunakan untuk kegiatan pemantauan, di antaranya penggunaan dan *up-dating* buku harian kampanye, melaksanakan pertemuan-pertemuan staf untuk memperoleh umpan balik, pengamatan operasional kampanye, membuat *progres report* dan melakukan sesi wawancara untuk mengumpulkan detail informasi yang sering tidak terungkap dalam rapat atau pertemuan staf kampanye (Venus, 2018 : 299-300).

9. Evaluasi dan Tinjauan

Pada tahapan evaluasi ini DKP DIY membagi tahapan evaluasi menjadi persiapan, implementasi, dan dampak. Pada evaluasi persiapan DKP DIY biasanya hanya akan melakukan evaluasi terkait kualitas pesan yang disampaikan serta kecukupan informasi latar belakang permasalahan terkait rendahnya konsumsi ikan di Yogyakarta. Hal ini dilakukan karena latar belakang permasalahan yang ada biasanya akan berubah seiring dengan perkembangan zaman yang ada oleh sebab itu maka perubahan tersebut juga akan berdampak terhadap pola dan isi pesan kampanye yang akan di sampaikan kepada target sasaran kampanye. Dari segi implementasi, proses evaluasi yang ada melihat dari jumlah peserta kampanye yang hadir dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN apakah telah sesuai dengan target capaian yang telah di tentukan atau belum, oleh sebab itu diperlukan data kehadiran peserta kampanye sebagai bahan evaluasi terhadap proses evaluasi di lapangan. Data yang ada juga kemudia dicocokkan dengan data berupa dokumentasi sehingga data yang ada

dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Kemudian untuk evaluasi dampak dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ini, DKP DIY akan merujuk kepada data dari stakeholder lainnya seperti BPS Yogyakarta dengan sensus penduduknya terkait jumlah konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta, selain itu data referensi yang ada juga merujuk kepada laporan tahunan KKP (Kementerian Kelautan dan Perikanan) terkait jumlah konsumsi ikan masyarakat. Dari data-data tersebutlah kemudian DKP DIY dapat mengetahui apakah selama ini pelaksanaan kampanye telah mencapai tujuan yang telah ditentukan yaitu terjadi perubahan perilaku yang berdampak terhadap kenaikan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta. Dari hasil data evaluasi dampak inilah nantinya jika tidak terjadi perubahan sikap dan perilaku yang berdampak terhadap kenaikan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta, maka proses evaluasi yang ada akan kembali lagi kepada tahapan evaluasi persiapan terkait latar belakang permasalahan yang terjadi. Sehingga nantinya akan dilakukan penelitian kembali terhadap analisis masalah terkait rendahnya konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta.

Pada tahapan evaluasi ini juga peneliti menemukan bahwasanya untuk tahapan evaluasi kampanye GEMARIKAN tersebut dilakukan 5 (lima) tahun sekali. Hal ini dikarenakan setiap program kampanye GEMARIKAN yang ada memang sudah disusun dan direncanakan dalam kurun waktu 5 (lima) tahun. Hal demikian kiranya sangat lumrah dilakukan di berbagai instansi pemerintahan lainnya, yang mana dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN evaluasi dilakukan dalam garis besar saja, dalam satu periode program kampanye GEMARIKAN yakni dalam 5 (lima) tahun. Dalam bukunya Venus mengatakan bahwa evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye (Venus, 2018 : 245).

KESIMPULAN

Peneliti dapat menarik kesimpulan terhadap strategi kampanye GEMARIKAN Dinas Kelautan dan Perikanan DIY yaitu bertujuan untuk membangun kesadaran gizi individu dan kolektif masyarakat agar gemar mengonsumsi ikan dengan mengusung slogan “Makan Ikan, Menyehatkan, Mencerdaskan“, meningkatkan *demand* atau permintaan atas produk perikanan, meningkatkan asupan gizi yang berasal dari ikan yang mana ketiganya dimaksudkan untuk meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta.

1. Tahapan-tahapan dari Strategi Kampanye GEMARIKAN

DKP DIY dalam hal ini telah melakukan beberapa tahapan dalam strategi kampanye yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye. Dari tahapan – tahapan yang ada dalam strategi kampanye GEMARIKAN DKP DIY secara umum telah dilakukan dengan baik dan efektif. Dari segi perencanaan, analisis masalah yang dilakukan oleh DKP DIY telah mencakup hal-hal seperti 1) ketersediaan, 2) harga pasar, 3) daya beli, 4) pengetahuan, 5) nilai sosial budaya, dan 6) *preferensi*. Kemudian dari penyusunan pesan DKP DIY juga telah melakukan penyusunan pesan yang persuasif, dengan menitikberatkan bahasan terhadap dampak kesehatan dan gizi. Dari segi segmentasi sasaran DKP DIY menyoroti ibu-ibu, lansia, dan anak-anak SD yang mana menurut peneliti target segmentasi tersebut sangat relevan dengan tujuan dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. Kemudian pada kampanye GEMARIKAN taktik yang digunakan pun telah menggunakan beberapa teknik seperti partisipasi, asosiasi, dan integratif yang memang banyak menggunakan interaksi dalam proses pelaksanaannya sehingga dapat lebih memudahkan proses persuasif yang ada. Dari segi sumber daya, baik itu sumber daya manusia, dana, ataupun peralatan dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ini bisa dibilang berkecukupan, walaupun dana yang ada masih dirasa minim untuk melakukan pemerataan di Kabupaten atau Kota yang ada di Yogyakarta. Kemudian dari pemilihan saluran kampanye DKP DIY juga menggunakan media media lokal baik cetak ataupun elektronik sebagai media publikasi dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. Kemudian untuk proses evaluasi kampanye GEMARIKAN juga telah dilakukan dengan melihat tiga tahapan terkait perencanaan, implementasi, dan juga dampak. Yang dilakukan 5 (lima) tahun sekali.

2. Faktor-faktor penunjang ataupun penghambat dari pelaksanaan Kampanye GEMARIKAN

Faktor yang menjadi faktor penunjang dari pada keberhasilan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN terlihat dari masifnya pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang dilakukan dalam satu tahunnya. Tujuan pemerataan yang dilakukan dalam pelaksanaan edukasi dan penyuluhan terkait kampanye GEMARIKAN memang menjadi salah satu faktor yang berdampak terhadap peningkatan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta. Adanya publikasi terkait kampanye GEMARIKAN di media massa juga turut serta membantu proses kampanye GEMARIKAN yang ada sehingga informasi terkait ikan bisa menjangkau ke khalayak yang lebih luas di Yogyakarta.

Faktor yang menjadi faktor penghambat Dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN dalam konteks komunikasi dari sudut pandang DKP DIY peneliti menemukan bahwasanya dana merupakan faktor yang sangat krusial dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN karena menurut kepala seksi pengolahan pemasaran, dana untuk pelaksanaan kampanye GEMARIKAN di rasa masih minim padahal pelaksanaan GEMARIKAN yang ada masih belum merata kepada daerah-daerah di Yogyakarta yang konsumsi ikan masyarakatnya masih rendah. Selain itu Tidak disasanya golongan muda (remaja, dan dewasa) yang ada di Yogyakarta terkait kampanye GEMARIKAN juga merupakan salah satu faktor yang menghambat keberhasilan kampanye, padahal menurut BPS Yogyakarta berdasarkan data tahun 2016 golongan muda dari rentan umur 18 hingga 35 tahun adalah golongan mayoritas masyarakat yang ada di Yogyakarta. Sehingga bila kampanye GEMARIKAN juga menysar kepada golongan muda yang ada di Yogyakarta maka akan menambah keefektifan dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN itu sendiri. Untuk selebihnya selain kedua hal diatas tersebut peneliti tidak menemukan adanya faktor-faktor yang menghambat dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. Sesuai sajian data diatas proses komunikasi dari penentuan pesan hingga penyampaian pesan telah memikirkan aspek-aspek yang terkait dengan target sasaran ibu-ibu PKK, Lansia, dan anak-anak SD. Proses penentuan pesan yang banyak berisikan materi tentang kesehatan dan gizi, serta dari segi penyampaian yang banyak menggunakan bahasanya yang mudah di mengerti dengan penjelasan yang direpetisi sudah sangat tepat dilakukan oleh DKP DIY dalam mensukseskan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ini.

DAFTAR PUSTAKA

Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*.

Jakarta. Erlangga

Ruslan, Rosady. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya Offset.

Suciati. (2015). *Psikologi Komunikasi Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam*. Yogyakarta, Buku Litera

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Bandung, Simbiosis Rekatma Media.

Internet

Anwar, Coki. (29 September 2015). *Berbatasan dengan Laut, Konsumsi Ikan*

Masyarakat DIY Masih Rendah. Diakses dari

<http://jogjadaily.com/2015/09/berbatasan-dengan-laut-konsumsi-ikan-masyarakat-diy-masih-rendah/>

Mustika, I Ketut, Sawitra. (22 Februari 2018) *Pemda DIY Bantah Pernyataan*

Menteri Susi, Bukan Terendah tapi Terendah Nomer Dua. Diakses dari

<http://www.jatengpos.com/2018/02/pemda-diy-bantah-pernyataan-menteri-susi-bukan-terendah-tapi-terendah-nomor-dua-896702>

Rusqiyati, Eka Arifa. (11 April 2016). *Kota Yogyakarta gelar Kampanye Makan*

Ikan Laut. Diakses dari <https://jogja.antaranews.com/berita/338872/kota-yogyakarta-gelar-kampanye-makan-ikan-laut>.