

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Kampanye GEMARIKAN adalah salah satu program yang dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY yang pada awal mulanya diinisiasi oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. Kegiatan GEMARIKAN ini bertujuan untuk mengkampanyekan gerakan memasyarakatkan makan ikan, yaitu mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi ikan. Dengan adanya kampanye GEMARIKAN ini, diharapkan masyarakat Yogyakarta gemar mengkonsumsi ikan sebagai bahan pangan pokok di rumahnya.

Kegiatan kampanye GEMARIKAN ini bertujuan untuk 1) membangun kesadaran gizi individu dan kolektif masyarakat agar gemar mengkonsumsi 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. Kurangnya konsumsi ikan yang ada di Yogyakarta merupakan sebuah hal yang tidak bisa di pandang sebelah mata. Sebagaimana yang ada bahwasanya ikan adalah salah satu bahan pangan yang memiliki gizi yang sangat tinggi dan baik bagi kecerdasan otak, oleh sebab itu untuk membangun suatu daerah kedepannya tidak hanya dibutuhkan infrastruktur yang baik namun juga sumber daya manusianya yang sehat dan cerdas.

Dalam bab III ini peneliti akan menjelaskan dan memaparkan hasil data yang telah didapatkan selama melakukan penelitian di Dinas Kelautan dan

Perikanan DIY, serta beberapa observasi kampanye GEMARIKAN tahun 2018 di lapangan sebagai bahan perbandingan kampanye GEMARIKAN yang diadakan tahun 2016 di Yogyakarta.

Pada bab III ini juga kemudian peneliti akan melakukan analisis data yang ditemukan setelah melakukan penelitian baik di Dinas Kelautan dan Perikanan DIY ataupun dilapangan, untuk kemudian di analisis dengan teori yang digunakan pada kerangka teori yang ada di dalam bab I.

1. Tahapan perencanaan kampanye GEMARIKAN Dinas Kelautan dan Perikanan DIY

Dalam menciptakan sebuah kampanye yang efektif dan efisien dalam sebuah kajian komunikasi, haruslah mementingkan sebuah proses atau tahapan perencanaan yang baik dan benar. Dalam hal ini, kampanye tidak semerta-merta ada dan langsung di realisasikan namun harus melalui serangkaian tahapan-tahapan untuk menciptakan sebuah kampanye yang efektif dan efisien. Ane Gregory dalam bukunya mengatakan bahwasanya dalam sebuah perencanaan kampanye setidaknya ada 10 tahapan yang harus di lalui yang mana tahapan-tahapan itu adalah :

a. Tahapan pertama : Analisis Masalah

Tahap awal dari sebuah perencanaan strategi kampanye adalah tahapan analisis masalah, dalam hal ini analisis masalah dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Kampanye GEMARIKAN adalah sebuah kampanye yang diinisiasi oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, sebagai upaya

untuk meningkatkan konsumsi ikan nasional melalui peningkatan kesadaran gizi, individu, dan kelompok masyarakat. Sebagai negara maritim yang memiliki wilayah laut yang luas konsumsi ikan masyarakat Indonesia masih rendah di banding dengan beberapa negara ASEAN lainnya seperti Singapura dan Malaysia. Dari data BPS Yogyakarta melalui sensus penduduk, serta laporan tahunan yang dikeluarkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. Diketahui bahwasanya Provinsi D.I Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan jumlah konsumsi ikan terendah di Indonesia. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terkait tahapan analisis masalah.

Iya selain dari laporan tahunan yang dikasih sama KKP kita juga biasanya melihat dari data sosenas, sensus nasional BPS, sosenas tadi itu kan sensusnya rumah tangga di rumah tangga itu di datangi ibu makan ikan? seminggu kemarin makan berapa kilo? jenisnya apa? nah nanti dari sensus itu kan keluar data-datanya konsumsi ikan di Yogyakarta gimana. (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Berdasarkan dari pernyataan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY di atas beliau menjelaskan bahwasanya rendahnya konsumsi ikan di Yogyakarta dapat diketahui melalui laporan tahunan dari KKP dan juga sosenas yang dilakukan oleh BPS. Dari data tersebutlah kemudian DKP Yogyakarta beserta jajaran terkait memutuskan untuk mengencarkan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN di Yogyakarta.

Untuk dapat membuat sebuah strategi kampanye yang baik dan efektif harus diadakan analisis mendalam terkait permasalahan kurangnya

konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta. Dari hasil temuan yang didapatkan oleh DKP DIY berdasarkan hasil temuan FORIKAN di lapangan, banyak faktor yang mempengaruhi kurangnya konsumsi ikan yang terjadi, beberapa diantaranya adalah faktor pengetahuan, ekonomi, kebiasaan atau budaya, dan ketersediaan.

Ketika peneliti temui di salah-salah kesibukannya, Ketua Harian FORIKAN DIY yang selama kurang lebih 10 tahun telah melakukan sosialisasi ke daerah-daerah di Yogyakarta terkait ikan mengungkapkan, bahwa banyak faktor yang menyebabkan kenapa masyarakat Yogyakarta tidak mau membeli ikan, menurutnya masyarakat Yogyakarta tidak mau membeli ikan karena kebiasaan, ekonomi, dan ketersediaan. Berikut kutipan wawancara bersama beliau.

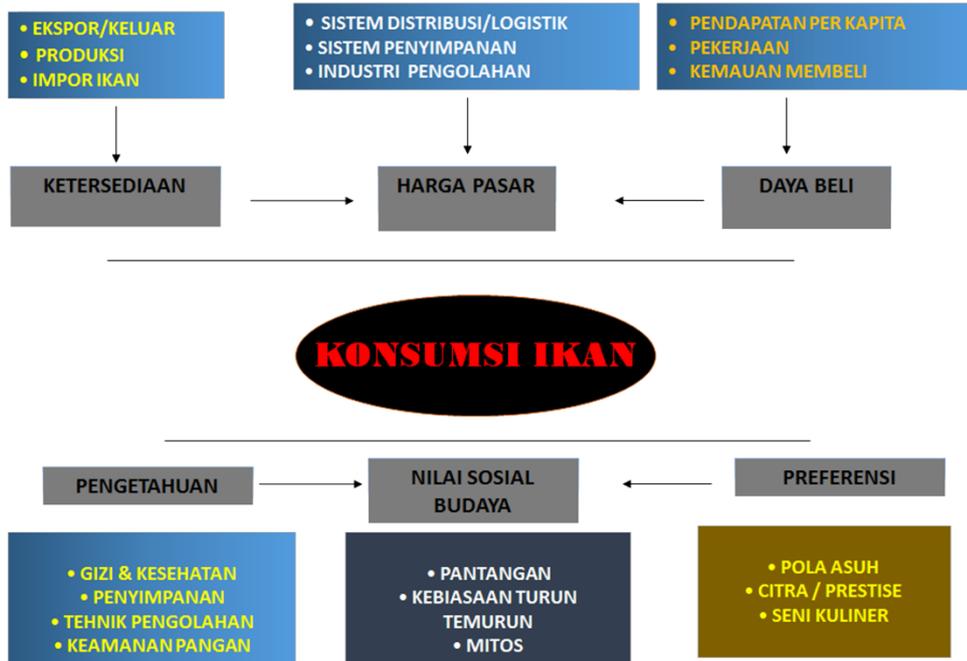
Banyak alasan kenapa masyarakat ngga mau beli ikan, itu ya satu karena kebiasaan, prilaku, yang kedua ya ekonomi, ketiga ya ketersediaan, terus ketersediaan juga tidak sehat kayak pindang yang bungkus koran itu kan bahaya. banyak hal memang, produksi ikan kurang, belum tersebar sampai ke plosok-plosok kemudian mungkin juga ada ikan yang tidak sehat sehingga perlu pengawasan. Kadang-kadang dari luar daerah ada yang tidak sehat karena bukan binaan dan belum punya izin (hasil wawancara dengan Ketua Harian FORIKAN DIY pada 14 Mei 2018).

Dari hasil wawancara dengan Ketua Harian FORIKAN DIY kemudian peneliti memperoleh informasi yang mana faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat Yogyakarta tidak mau mengkonsumsi ikan adalah faktor kebiasaan, prilaku, ekonomi, dan ketersediaan

Untuk mencari tahu kebenaran yang lebih konkrit kemudian peneliti memutuskan untuk mencari informasi di DKP DIY, yang mana

informasi yang didapatkan seperti apa yang dijelaskan pada gambar di bawah ini.

Tabel 3. 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi ikan di DIY



Sumber : DKP Yogyakarta

Dari data diatas menurut DKP Yogyakarta rendahnya konsumsi ikan yang terjadi di Yogyakarta di pengaruhi oleh 6 Faktor, yaitu ketersediaan, harga pasar, daya beli, pengetahuan, nilai sosial budaya, dan preferensi.

1. Ketersediaan

Masih banyaknya ikan hasil tangkapan dari pelabuhan Sadeng di Gunungkidul Yogyakarta yang di ekspor ke luar negeri semakin mengurangi ketersediaan ikan tangkap yang ada di Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri produksi dari sektor perairan tangkapnya sangat minim sekali, inilah yang kemudian

menimbulkan kelangkaan terhadap ikan di Yogyakarta. Selain itu hasil perairan tangkap yang di ekspor ke luar negri adalah hasil tangkapan yang memiliki kualitas ikan yang baik, alhasil masyarakat Yogyakarta hanya mendapatkan ikan dengan kualitas yang dianggap kurang baik.

Selain itu Seperti apa yang disampaikan oleh Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY. Ketersediaan ikan di Yogyakarta dapat dilihat dari perbandingan jumlah penduduk dan produksi ikan yang ada di pasaran, yang mana menurut DKP DIY produksi ikan yang ada di Yogyakarta masih kurang untuk memenuhi konsumsi ikan di Yogyakarta. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terkait faktor ketersediaan.

Dari produksi ikan kita lihat, jadi lihat kebutuhan ikan, kebutuhan ikan DIY berapa nah terus Dilihat dari jumlah penduduknya, penduduknya DIY itu berapa. Nanti dilihat itu jumlah penduduk sama produksi ikannya nah karena jumlah produksi ikan rendah dan bisa dikatakan lebih sedikit dari jumlah penduduk DIY. Makanya kita bisa bilang ketersediaan itu juga mempengaruhi (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

2. Harga Pasar

Harga pasar adalah salah satu faktor yang cukup menjadi alasan yang sangat rasional yang menyebabkan kenapa masyarakat Yogyakarta jarang membeli dan mengkonsumsi ikan sebagai panganan di rumah.

Mahalnya harga ikan yang ada di pasaran menyebabkan masyarakat Yogyakarta berfikir dua kali sebelum membeli ikan untuk bahan konsumsi di rumah. Hal ini sangat erat kaitannya dengan rata-rata penghasilan yang dimiliki masyarakat yang ada di Yogyakarta Seperti apa yang disampaikan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY diatas penghasilan memang sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli ikan. Rendahnya penghasilan tersebut dapat dilihat dari UMR (Upah Minimum Regional) Yogyakarta yang masih dapat di bilang rendah di banding dengan provinsi lain yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY. Terlalu panjangnya sistem distribusi yang terjadi juga membuat harga ikan yang ada di Yogyakarta menjadi mahal, hal ini disebabkan adanya beberapa nelayan di Gunungkidul yang menjual hasil tangkapannya ke Semarang, yang mana kemudian hasil tangkapan tersebut baru didistribusikan ke Yogyakarta. Inilah yang kemudian menimbulkan permasalahan terhadap meningkatnya harga ikan yang ada di Yogyakarta. Selain itu sistem penyimpanan ikan yang ada membutuhkan biaya yang lebih, karena membutuhkan es batu untuk membuat ikan tetap segar selama proses distribusi. Hal ini juga yang kemudian menyebabkan harga-harga olahan makanan yang menggunakan bahan dasar ikan yang ada di Yogyakarta

menjadi mahal. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terkait faktor harga pasar.

Di Sadeng tidak tiap hari ada ikan jadi pas musim baru ada biasanya banyak, itupun juga kalo ikannya bagus-bagus langsung di kirim ke Semarang, Surabaya atau di ekspor. Ikan dapatnya tuna kemudian layur, tenggiri itu ikan bagus-bagus malah di ekspor tapi lewatnya Surabaya karena unit pengolahannya kita kan belum ada, itupun kalo ikannya kecil-kecil ikannya biasanya ke Semarang dulu dari Semarang baru ke Yogyakarta (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

3. Daya Beli

Disamping ketersediaan ikan, mahalnya harga ikan yang ada di pasaran juga menyebabkan daya beli masyarakat Yogyakarta terhadap ikan menjadi rendah. Berikut wawancara bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terkait rendahnya daya beli masyarakat Yogyakarta.

Kemudian daya beli masih kurang, tapi terus kita sampaikan ikan itu tidak harus mahal teri aja ikan, terasi aja dari udang sudah berasa makan ikan, jadi kalo makan teri ajakan malah kandungan gizinya banyak, jadi tidak harus ikan yang mahal-mahal kan ada ikan yang murah selain itu juga mana ada ikan yang gratis ibu bisa mancing bapaknya bisa mancing dapet ikan (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Berdasarkan pernyataan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY diatas memang daya beli masyarakat Yogyakarta terkait ikan masih kurang. Kurangnya minat konsumsi ikan di Yogyakarta disebabkan oleh daya beli masyarakatnya yang rendah yang terjadi karena masih banyaknya masyarakat Yogyakarta yang

berpenghasilan rendah. Rendahnya penghasilan tersebut mengacu pada rendahnya UMR yang ada di provinsi Yogyakarta. Selain itu masih banyaknya stigma di masyarakat tentang ikan sebagai bahan pangan yang mahal menjadikan ikan sebagai bahan pangan yang jarang diminati di Yogyakarta, padahal tidak semua ikan yang ada mahal.

Selain itu rendahnya penghasilan masyarakat Yogyakarta juga menjadi salah satu faktor masyarakat Yogyakarta jarang membeli dan mengkonsumsi ikan. Hal ini dikuatkan lagi berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Harga pasar itu dilihat dari pendapatan DIY, dilihat dari UMR, nah UMR di Yogyakarta itu kan rendah jadi orang buat beli ikan jadi susah karena harganya juga yang mahal jadi daya beli jadi kurang (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 5 Juli 2018).

4. Pengetahuan

Masih kurangnya pengetahuan masyarakat Yogyakarta terkait ikan menjadi salah satu penyebab masih rendahnya konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta, baik pengetahuan tentang gizi, kandungan, serta manfaat kesehatan dari mengkonsumsi bahan pangan ikan. Pada kenyataannya tingginya kandungan omega 3 yang terdapat di ikan dapat meningkatkan tumbuh kembang otak dan kecerdasan bagi anak-anak yang sedang tumbuh, dan baik juga untuk kesehatan. Selain itu ikan dianggap sebagai bahan pangan

yang susah untuk diolah serta mudah busuk menyebabkan masyarakat Yogyakarta jarang menjadikan ikan sebagai bahan panganan di rumah. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terkait faktor pengetahuan.

Kita kan sering sosialisasi jadi dari sosialisasi itu kita jadi tahu masyarakat banyak yang belum tau manfaat makan ikan. Kita juga dulu pernah nyebar kuisisioner, nah dari hasil kuisisioner itu banyak yang tidak tau tentang manfaat atau informasi-informasi tentang ikan gitu. (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 5 Juli 2018).

Berdasarkan kutipan wawancara bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY diatas kemudian peneliti menemukan bahwasanya DKP DIY pernah melakukan atau membuat kuisisioner kepada masyarakat untuk mengetahui tanggapan masyarakat terkait informasi tentang ikan, yang mana dalam kuisisioner tersebut juga banyak pertanyaan yang bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana masyarakat memiliki pengetahuan terkait ikan. Kemudian dari hasil kuisisioner tersebutlah DKP DIY dapat mengetahui bahwasanya masih banyak masyarakat yang belum paham dan mengerti informasi yang berkaitan dengan ikan.

5. Nilai Sosial Budaya

Kurangnya konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta juga salah satunya di sebabkan oleh faktor sosial budaya, adapun untuk mencari tau informasi lebih lanjut kemudian peneliti melakukan

wawancara dengan Ketua Harian FORIKAN DIY, berikut kutipan wawancara tersebut.

Mereka sebenarnya ginilo dulu masih tergambar nenek moyang kita dulu itu kan masih dipengaruhi Belanda jadi jangan makan ikan ya nanti kalo makan ikan itu gatelan sakit nah itu kan yang ditanamkan Belanda sejak nenek moyang kita kemudian turun menurun, turun menurun jadi masih ada yang berfikir begitu, Jadi apa yang diomongkan Belanda itu masih tertanam hingga saat ini. Jadi cara merubah pikiran itu yang susah. Tadinya gak mau ikan sekarang jadi gemar makan ikan, merubah pikiran kan gak mudah butuh waktu puluhan tahun itu. (hasil wawancara dengan Ketua Harian FORIKAN DIY pada 14 Mei 2018).

Menurut Ketua Harian FORIKAN DIY diatas masih adanya stigma-stigma negatif di masa lalu terkait ikan yang dapat menyebabkan gatal dan sebagainya kerap dijadikan alasan bagi masyarakat untuk tidak memilih ikan menjadi bahan pangan. Pola pikir yang demikianlah yang kemudian menjadikan ikan sebagai bahan pangan yang di pandang sebelah mata oleh masyarakat yang ada.

6. Preferensi

Selain nilai sosial budaya ada lagi faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mau membeli dan mengkonsumsi ikan yaitu preferensi. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terkait faktor preferensi.

Memberikan pemahan kepada masyarakat tentang manfaat makan ikan, kita harapkan generasi muda bisa pintar karena makan ikan, kalo tidak dibiasakan dari sekarang nanti anak-anaknya kan umpunya masnya tidak membiasakan ke

anaknya, anaknya kan nanti tidak mungkin juga makan ikan, kalo ibunya tidak menyediakan ikan otomatis anaknya nanti tidak menyediakan ke anaknya lagi kan gitu jadi kita budayakan makan ikan (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Jarangnya memberikan konsumsi ikan sejak dini menyebabkan banyak masyarakat sekarang tidak begitu mementingkan ikan sebagai bahan konsumsi, dimana kebiasaan mengkonsumsi daging-dagingan seperti ayam dan sapi membuat popularitas ikan di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta tidak sepopuler daging ayam dan sapi.

b. Tahapan kedua : Penyusunan Tujuan

Setiap pelaksanaan kampanye pasti berorientasi pada tujuan yang memang telah ditentukan sebelumnya untuk menanggulangi sebuah masalah. DKP DIY dalam hal ini sebagai inisiator kampanye GEMARIKAN mengatakan bahwasanya pelaksanaan kampanye GEMARIKAN diadakan dalam rangka untuk meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta, selain itu juga untuk membangun kesadaran gizi individu, dan kolektif masyarakat agar gemar mengkonsumsi ikan, dan meningkatkan *demand* atau permintaan atas produk perikanan sehingga diharapkan berimplikasi pada peningkatan konsumsi ikan nasional, serta meningkatkan asupan gizi yang berasal dari ikan. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terkait tujuan kampanye GEMARIKAN.

Kampanye GEMARIKAN sebenarnya adalah sebuah sosialisasi, GEMARIKAN itu gerakan memasyarakatkan makan ikan, di

Yogyakarta sendiri GEMARIKAN sudah ada sejak tahun 1995, pelaksanaan sudah dari dulu, tapi kita kenapa memasyarakatkan makan ikan karena konsumsi ikan di Yogyakarta itu nomor satu dari bawah dari 33 provinsi. Pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ini didanai oleh APBD ada, APBD ada (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Dari wawancara di atas, Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY mengungkapkan bahwasanya kampanye GEMARIKAN ini berbentuk sebuah gerakan yang berisikan sosialisasi tentang ikan, yang mana GEMARIKAN ini ternyata telah ada sejak tahun 1995, namun kemudian digencarkan lagi karena provinsi Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang konsumsi ikan masyarakatnya paling rendah di Indonesia, oleh sebab itulah kenapa kemudian DKP DIY memasyarakatkan gerakan makan ikan. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terkait tahapan penyusunan tujuan.

Kampanye GEMARIKAN ini ada dalam rangka untuk meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta di samping itu memang ada regulasi yang mengatur seperti pada pasal 3 UU no 45/2009 tentang perikanan yang menyatakan untuk mendorong perluasan dan kesempatan kerja serta meningkatkan ketersediaan dan konsumsi sumber protein ikan (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Selain dari data di atas kemudian peneliti mendapatkan informasi bahwa ternyata pelaksanaan kampanye GEMARIKAN diperkuat juga oleh inpres yaitu instruksi Presiden berikut hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY

Selain itu juga diperkuat 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 kemudian kita

ada perpres 71 tahun 2015 tentang penetapan dan penyimpanan barang kebutuhan pokok itu ikan sudah masuk dalam kebutuhan pokok terutama ikan segar itu bandeng , kembung, ttc itu tuna, tongkol, cakalang, itu menjadi barang kebutuhan pokok ikan kan jenisnya banyak tapi yang menjadi barang kebutuhan pokok yang di pemerintah itu hanya lima yaitu ttc tuna, tongkol, cakalang, kemudian bandeng dan kembung (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Dalam wawancara tersebut Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY juga menjelaskan bahwa terdapat regulasi-regulasi yang mengatur tentang peningkatan konsumsi ikan tersebut, yaitu dalam pasal 3 UU no 45/2009 tentang perikanan yang menyatakan untuk mendorong perluasan dan kesempatan kerja serta meningkatkan ketersediaan dan konsumsi sumber protein ikan. Selain itu juga diperkuat 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 pada dasarnya pada perpres 71 tahun 2015 ikan sudah masuk dalam barang kebutuhan pokok yang mana jenisnya ada lima yaitu ikan tuna, tongkol, cakalang, bandeng dan kembung. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Alhamdulillah setiap tahun naik sekecil apapun tetap naik kita tidak bisa berharap karena apa orang jogja ini ya itu kan bayak pengaruhnya yang mempengaruhi orang Yogyakarta tidak suka makan ikan yang pertama mungkin kebiasaan orang jogja kan suka manis, budaya, kemudian ada juga ketersediaan ikan di Yogyakarta masnya liat sendiri liat sendirikan sudah nyari ikan toh karena jauh dari laut lautnya adakan tapi jauh tangkap lautnya kecil yang di Sadeng tidak cukup untuk di Yogyakarta jadi 70% ikan dari Yogyakarta di datangkan dari luar daerah (hasil wawancara dengan kepala seksi pengolah pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Dari pernyataan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY diatas, tujuan kampanye untuk meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta bukanlah sebuah hal yang mustahil untuk di realisasikan karena selalu terjadi kenaikan konsumsi ikan di Yogyakarta setiap tahunnya. Adapun perkembangan konsumsi ikan di DIY dapat kita lihat pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3. 2 Perkembangan Konsumsi Ikan DIY

PERKEMBANGAN KONSUMSI IKAN DIY							
TAHUN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
KONSUMSI Nasional (Kg/kapita/th)	30,48	32,24	33,89	35,21	38,00	41,00	42
DIY		13,60	14,54	21,71	21,73	23,07	23,1

Sumber : DKP DIY

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumsi ikan di DIY Yogyakarta selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, walaupun masih terbilang rendah jika melihat rata-rata angka nasional sebagai target capaian yang di tetapkan pemerintah pusat. Akan tetapi target capaian nasional tersebut bukanlah menjadi target atau tujuan yang dituntut dari DKP DIY untuk bisa direalisasikan, namun peningkatan yang ada

diharapkan terus meningkat secara bertahap. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Kita kan ada target dan realisasi target itu ketika sudah meningkat maka sudah terpenuhi hanya itu, tidak mengikuti rata-rata Nasional kan perhitungan konsumsi ikan yang diadakan bps sosenas tadi itu kan sensusnya rumah tangga di rumah tangga itu di datangi ibu makan ikan seminggu kemarin makan berapa kilo jenisnya apa sedangkan seperti saya kan jarang makan di rumah pegawai-pegawai itu kan banyak makan diluar rumah tangga itu kan diluar rumah tangga dia makan ikan itu kan belum dihitung

Selain itu juga menurut Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY perhitungan konsumsi ikan yang dilakukan oleh BPS Yogyakarta, di dapatkan berdasarkan hasil sensus dengan beberapa kriteria Berikut pernyataan dari Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

maka dari itu data sosenas itu penghitungannya itu kan sosenas murni anggap aja A penghitungannya dari rumah tangga, makanya dari kkp itu ditambah B dan C, B nya itu ditambah berapa persen dari A itu konsumsi di luar rumah tangga, C nya itu yang tercecer misalnya lupa seminggu yang lalu makan ikan kan ngga tau data sosenas itu bukan hanya murni kalo murni nanti kita rendah banget makanya data itu diolah dengan ditambah data di B dan C, B itu dilihat dari rumah makan – rumah makan yang ada di Yogyakarta atau di hotel-hotel yang memberikan menu makan ikan kalo bertambah rumah makan atau hotel yang memberikan menu ikan maka data B berarti bertambah. (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Dalam pelaksanaannya memang telah sangat jelas adanya arahan untuk melaksanakan kampanye GEMARIKAN di Yogyakarta yaitu seperti yang tercantum dalam pasal 3 UU no 45/2009 dan inpres no 7/2016 terlepas dari itu semua dimana memang adanya kebutuhan untuk pelaksanaan kampanye GEMARIKAN di Yogyakarta terkait dengan rendahnya konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta.

c. Tahapan ketiga : Identifikasi dan segmentasi sasaran

Dalam pelaksanaan kampanye, perlu diadakan identifikasi dan segmentasi sasaran terlebih dahulu, hal ini dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara acak. Adanya identifikasi dan segmentasi agar nantinya juga memudahkan proses penyampaian pesan agar menjadi lebih mudah, karena kita secara terfokus akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang-orang yang telah diidentifikasi atau di segmentasikan. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terkait identifikasi dan segmentasi sasaran GEMARIKAN.

Kita sosialisasi ada ke anak-anak SD namun juga ke ibu-ibu PKK, ada juga lansia, jadi sosialisasi selama ini ke anak-anak tk, sd paud gitu ya ngga sampe smp karena smp mungkin sudah variasi makanan sudah banyak, kalo SD kan masih di siapin sama ibunya, masih makan di rumah, dari sosialisasi GEMARIKAN itu kita kan biasanya datang ke SD itu kemudian kita kan ada instruktur ya untuk mensosialisasikan manfaat makan ikan untuk anak-anak, kemudian setelah kita selesai sosialisasi kita beri makanan lauk ikan. (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Pada pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang diadakan di Yogyakarta target sasaran yang dituju adalah ibu-ibu PKK, lansia, dan anak-anak SD Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY. Menyasar ibu-ibu PKK karena diharapkan ibu-ibu PKK yang ada dapat menularkan kebiasaan makan ikan kepada ibu-ibu yang lainnya selain itu target sasaran ibu-ibu dipilih karena, ibu-ibu yang ada dianggap orang yang menentukan pilihan makanan yang ada di rumah karena biasanya ibu-ibu lah yang mempersiapkan hidangan

konsumsi untuk keluarganya. Ditujukan untuk lansia karena diharapkan dapat semakin meningkatkan kualitas hidup para lansia sehingga dapat mengantisipasi komplikasi penyakit yang sering menyerang di usia senja. berikut hasil wawancara peneliti bersama Ketua Harian FORIKAN Yogyakarta terkait tahapan identifikasi dan segmentasi sasaran.

Dimaksudkan ibu-ibu PKK itu kan yang punya anak, dan yang menentukan menu, penentu pilihan masak kan ibu. Tapi kalo anak muda pendatang sekarang juga ya memang jadi objek juga tapi lewat apa ya perhatiannya juga kurang, mereka juga tidak buta ilmu jadi kalo mau cari tau tentang ikan bisa langsung buka internet tapi kalo ibu-ibu kan tidak seperti itu masih belum paham (hasil wawancara dengan Ketua Harian FORIKAN Yogyakarta pada 14 Mei 2018).

Selain itu menasar pada anak-anak SD karena memberikan konsumsi ikan sejak dini dapat lebih memperkenalkan ikan kepada anak-anak. Sehingga minat mengkonsumsi ikan di masa yang akan datang akan lebih tinggi, serta berdampak pada peningkatan konsumsi ikan di Yogyakarta. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terkait identifikasi dan segmentasi sasaran dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN.

Jadi gini kalo anak-anak SD ini kan perkembangan otak jadikan kan katanya dari hpk sampai usia 2 tahun itu kan pertumbuhan otaknya cepat, kemudian nyasarnya ke ibu-ibu karena pkk itu kan sampai ke pelosok kita nyasarnya ke PKK nantinya kita harapkan ibu-ibu itu mau menyediakan menu buat anak -anaknya. (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018)

Jika melihat dari pernyataan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY terhadap segmentasi yang ditujukan memang peneliti dapat melihat ada keterkaitan di dalamnya, hal inilah yang kemudian

menyebabkan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ditujukan kepada ibu-ibu PKK, lansia dan anak-anak SD.

Dalam pelaksanaannya kampanye GEMARIKAN DKP DIY tidak mensegmentasikan target sasaran kepada anak-anak muda yang mana dalam hal ini anak yang sudah remaja Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY tidak ditujukannya kampanye GEMARIKAN kepada anak-anak muda atau remaja.

Kenapa kemudian tidak menysasar anak muda karena anak muda itu kalo mau cari tau informasi tentang apa saja cepat tinggal buka hp liat di internet tentang ikan langsung cepet ngerti berbeda dengan ibu-ibu PKK apalagi yang ada di desa-desa dia kan pengetahuan ataupun untuk mengakses informasi-informasi seperti itu sangat minim, selain itu anak muda itu kan variasi makanannya sudah banyak ya biasanya juga dia memilih sendiri berbeda dengan anak-anak yang biasanya dimasakin sama ibunya, jadi kalo dimasakin ikan ya yang di bawa sebagai bekal ke sekolah masakan ikan tersebut (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Selain itu dari pernyataan diatas kepala seksi pengolah pemasaran DKP DIY juga menanggapi tentang segmentasi yang tidak menysasar kaum muda. Beliau berpendapat bahwa kaum muda seperti anak-anak SMP dan SMA variasi makanannya sudah banyak selain itu mereka juga dianggap lebih cepat menerima informasi yang ada seperti melalui internet. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Ngga jadi gini kita itu istilahnya pemerataan kecamatan yang belum. Jadi biasanya pertemuan dulu dengan dinas kelautan yang ada di kabupaten kota kita adakan rapat jadi berapa paket itu kita sisihkan beberapa untuk kabupaten itu, kita sesuaikan dengan kebutuhan nanti dari kabupaten yang mengatur kecamatan mana yang akan diadakan dari kabupaten, jadi provinsi tadak tau

makanya dilakukan koordinasi dengan kabupaten jadi nanti kabupaten yang memilih (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Dalam pernyataan diatas Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY juga menerangkan bahwa pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang ada ditujukan untuk pemerataan setiap daerah di Yogyakarta. Hal ini dimaksudkan untuk kemudian memfokuskan daerah yang belum begitu signifikan peningkatan konsumsi ikannya, untuk kemudian diadakan sosialisasi di daerah tersebut sehingga konsumsi ikan di semua daerah di Yogyakarta dapat merata dan sama.

d. Tahapan keempat : Menentukan Pesan

Tahapan selanjutnya adalah menentukan pesan yang nantinya ditujukan kepada target sasaran yang telah ditentukan. Seperti apa yang dikatakan Liliwery bahwasanya kampanye adalah sebuah alat yang digunakan untuk membuat sebuah perubah sosial yang mana merujuk kepada perubahan kognitif hingga sampai kepada tahapan behavior. Namun untuk bisa mencapai kepada tahapan behavior tersebut perlu adanya sebuah proses persuasif yang harus dilakukan kepada peserta kampanye, guna merubah pola pikir yang berujung pada perubahan perilaku.

Pada kenyataanya untuk menciptakan sebuah perubahan sosial yang berujung pada perubahan perilaku tidaklah mudah perlu adanya penyusunan sebuah pesan yang dimaksudkan untuk nantinya dapat mempersuasif masyarakat guna mencapai tujuan dari kampanye. Dalam

konteks penelitian ini yang mana kampanye yang dimaksud adalah pelaksanaan kampanye GEMARIKAN, yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat untuk mau makan ikan sehingga dapat mensukseskan tujuan dari kampanye GEMARIKAN yang berujung pada peningkatan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Ya jadi kita memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang manfaat makan ikan, kita harapkan generasi muda bisa pintar karena makan ikan, kalo tidak dibiasakan dari sekarang nanti anak-anaknya kan umpunya masnya tidak membiasakan ke anaknya, anaknya kan nanti tidak mungkin juga makan ikan, kalo ibunya tidak menyediakan ikan otomatis anaknya nanti tidak menyediakan ke anaknya lagi kan gitu jadi kita budayakan (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Dari pernyataan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY dapat peneliti ketahui bahwa dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN proses penyampaian pesan yang ada, banyak menonjolkan pesan-pesan terkait manfaat ikan. Seperti yang di jelaskan dalam gambar 3.3, dan 3.4 di bawah ini.

Gambar 3. 1 Pesan-Pesan yang disusun oleh DKP DIY Tentang Fakta Pada Ikan

FAKTA PADA IKAN

- 1.KEPALA IKAN--> mengandung CONDROITIN --> mencegah osteoporosis.
- 2.TULANG IKAN --> mengandung Calsium,Phospor,vit D -> menguatkan tulang.
- 3.KULIT IKAN(kulit kepiting,udang)--> mengandung CILOSTASOL--> pengencer drh,anti kanker



Sumber : DKP DIY

Gambar 3. 2 Pesan-Pesan yang disusun oleh DKP DIY Tentang Manfaat Ikan

SEHAT, KUAT, CERDAS

*IKAN PROTEIN TINGGI (12 AS AMINO ESSENTIALE ,HRS DIPASOK DR LUAR TUBUH), KALORI TINGGI, OMEGA_{3,6,9}.

•OMEGA_{3,6,9} BERMANFAAT SEJAK BAYI DLM KANDUNGAN SP MANULA (JAPAN INSTITUT OF HEALTH 2005)

- TUMBUH KEMBANG BAYI LBH CEPAT
- ANAK BALITA LEBIH AKTIF DAN CERDAS
- TERHINDAR DR ASMA, AUTISME .
- TERHINDAR DR OSTEOPOROSIS.
- TERHINDAR DR STROKE DAN JANTUNG (manfaat omega-3 dan magnesium)→ LELE,PATIN,KEMBUNG

Sumber : DKP DIY

Dari data diatas dapat kita lihat bahwasanya pesan yang diberikan DKP Yogyakarta dalam setiap pelaksanaannya menekankan kepada manfaat serta nilai-nilai gizi yang ada pada ikan, bila melihat target sasaran yang banyak diisi oleh ibu-ibu PKK kiranya pesan yang disusun oleh DKP DIY sangat relevan untuk diinformasikan.

Dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN di tahun 2016 peneliti kemudian melakukan observasi pada pelaksanaan kampanye yang terletak di kecamatan Piyungan dan kelurahan Prawirodirjan tahun 2018. Observasi yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk mencari gambaran serta perbedaan penyampaian dan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN tahun 2016. Yang mana dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN di kecamatan Piyungan dan kecamatan Prawirodirjan diisi oleh Ketua Harian

FORIKAN DIY ibu Ir. Asyantini yang disegmentasikan kepada ibu-ibu PKK. Selain itu observasi pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang diadakan di kecamatan Piyungan, dan kelurahan Prawirodirjan menjadi sangat relevan karena narasumber yang memberikan penyuluhan atau sosialisasi dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN telah memberikan penyuluhan tentang ikan khususnya dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN hampir selama kurang lebih 10 tahun.

Gambar 3. 3 Sosialisasi kampanye GEMARIKAN di kecamatan Piyungan



Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3. 4 Sosialisasi kampanye GEMARIKAN di kecamatan Piyungan



Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3. 5 Sosialisasi kampanye GEMARIKAN di kelurahan Prawirodirjan



Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 3. 6 Sosialisasi kampanye GEMARIKAN di kelurahan Prawirodirjan



Sumber : Dokumentasi peneliti

Dari hasil observasi yang ada kemudian peneliti menemukan temuan-temuan terkait pesan yang disampaikan dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN oleh DKP DIY yang diisi oleh Ketua Harian FORIKAN DIY ibu Ir. Asyantini.

Dalam penyampaian pesan yang ada dalam pelaksanaan kampanye tersebut pertama peneliti menemukan penggunaan bahasa yang sederhana selain itu juga penjelasannya lebih banyak menggunakan bahasa Jawa yang mana memang kebanyakan mayoritas ibu-ibu yang diberikan sosialisasi lebih sering menggunakan bahasa Jawa. Kedua untuk materi yang disampaikan banyak menonjolkan nilai-nilai kesehatan dan gizi jika mengkonsumsi ikan, selain itu juga adanya materi-materi yang memberikan perbandingan gizi ikan dengan gizi daging lainnya seperti

daging ayam dan sapi yang mana kurang lebih sama dengan data yang diberikan oleh DKP DIY, topik kesehatan juga merupakan salah satu topik yang dibahas dalam sosialisasi pada kampanye GEMARIKAN tersebut, yang mana mengkonsumsi ikan dapat membantu mencegah serangan jantung dan penyakit-penyakit lainnya. Kemudian karena mayoritas peserta sosialisasi adalah ibu-ibu, narasumber banyak menghubungkan antara mengkonsumsi ikan dengan kesehatan gizi anak-anak, selain itu didukung pula dengan pernyataan-pernyataan ilmiah yang disampaikan dengan bahasa sederhana sehingga mudah untuk dipahami. Keempat dalam proses penyampaiannya banyak sekali peneliti temukan pemaparan atau bahasan yang berulang-ulang khususnya pada topik gizi dan kesehatan. Kelima pembawaan narasumber yang sangat interaktif dan humoris membuat sosialisasi menjadi lebih hidup yang kemudian berdampak pada semakin antusiasnya peserta kampanye yang ada mengikuti sosialisasi yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama DKP DIY, kampanye GEMARIKAN dalam setiap pelaksanaannya juga memiliki slogan yaitu “Makan Ikan, Menyehatkan, Mencerdaskan” ditambah lagi ternyata DKP DIY memiliki lagu tentang GEMARIKAN yang isinya bertujuan untuk mengajak orang agar mau mengkonsumsi ikan yang mana judulnya adalah “Generasi Gemar Ikan”.

Kita itu kalo kampanye GEMARIKAN juga memiliki slogan yaitu Kita itu ada slogan juga untuk GEMARIKAN yaitu “Makan Ikan, Menyehatkan, Mencerdaskan” kita juga ada lagu tentang GEMARIKAN isinya juga mengajak orang untuk mau makan ikan,

judulnya “Generasi Gemar Ikan” (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 5 Juli 2018).

Kemudian untuk mencari tahu perbandingan dengan pelaksanaan kampanye yang terdahulu penulis selaku peneliti mencoba untuk menggali informasi dari Sarpras DKP DIY yang memang telah sejak lama mengikuti jalannya pelaksanaan kampanye GEMARIKAN guna mengawasi dan mendokumentasikan pelaksanaan kampanye tersebut, berikut kutipan wawancara dengan beliau

Perebedaan kampanye itu gak ada sih mas setau saya dari dulu kalo ngomong teknis pelaksanaannya ya sama kayak sekarang-sekarang ini, yang yang membedakan paling sarana prasarannya saja, kalo dulu kita belum ada yang namanya ngasih olah ke masyarakat setiap kampanye, terus juga untuk program ATI kita masih pake mobil pick up karena memang saat itu belum ada bantuan mobil dari pusat (hasil wawancara dengan Sarpras DKP DIY pada 5 Juli 2018).

e. Tahapan kelima : Taktik

Dalam sebuah kampanye yang bertujuan untuk melakukan perubahan perilaku yang berujung pada perubahan sosial bukanlah sebuah perkara yang mudah. Pesan yang telah tersusun baik dan kiranya sangat efektif, efisien dan mudah di mengerti masyarakatpun kadangkala tidak memberikan dampak yang signifikan terlebih lagi dalam perubahan perilaku masyarakat. Proses persuasif yang dilakukan tidak bisa hanya semerta-merta dilakukan sebagai upaya untuk merubah perilaku masyarakat banyak, namun juga harus difikirkan taktiknya sehingga proses persuasif yang dilakukan dapat memberikan dampak yang positif

terhadap pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang di laksanakan DKP DIY dalam meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta.

Sebagai upaya untuk meningkatkan minat masyarakat Yogyakarta agar gemar mengkonsumsi ikan, dalam pelaksanaanya DKP DIY mencoba melakukan sebuah inovasi yang sedikit tidaknya dapat mendorong minat masyarakat untuk mau mengkonsumsi ikan. Seperti dengan adanya sebuah program alih teknologi perikanan yang merupakan sebuah program yang bertujuan untuk mensukseskan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. alih teknologi perikanan yang biasa disebut dengan (ATI) adalah sebuah program mobil keliling yang dilengkapi dengan berbagai bahan, dan alat masak untuk nantinya digunakan untuk mempresentasikan produk olahan berbahan dasar ikan kepada masyarakat yang berpartisipasi dalam kampanye GEMARIKAN. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Itu kita ada ATI, Ati itu alih teknologi informasi, ATI itu juga program yang bantu GEMARIKAN sistemnya itu kita menggunakan mobil, isinya itu peralatan masak sama bahan pangan ikan, nanti itu diolah di tempat kampanye jadi ibu-ibu dapat lihat langsung gimana cara masak ikan, karena masak ikan itukan gak cuman digoreng ya bisa dipepes masih banyak sebenarnya cuman ibu-ibu taunya di goreng. Nah ya itu juga makanya kadang di setiap pelaksanaan kampanye GEMARIKAN kita adain lomba memasak dari ikan, supaya ibu-ibu tergerak untuk mau masak ikan (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Gambar 3. 7 Program ATI guna mensukseskan kampanye GEMARIKAN



Sumber : Dokumnetasi DKP DIY

Gambar 3. 8 Program ATI guna mensukseskan kampanye GEMARIKAN



Sumber : Dokumnetasi DKP DIY

Gambar 3. 9 Program ATI guna mensukseskan kampanye GEMARIKAN



Sumber : Dokumnetasi DKP DIY

Adapun untuk mencari tau lebih jauh tentang ATI peneliti melakukan wawancara dengan Sarpras DKP DIY yang memang telah sejak lama menjadi porsonil yang terjun kelapangan untuk melaksanakan kampanye GEMARIKAN. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Sarpras DKP DIY.

Kalo ATI itu bedanya, jadi kita bawa mobil gitu mas nanti di tempat pelaksanaan selain kita ngasih sosialisasi jadi kita juga langsung ngasih pelatihan cara memasak ikan sama ibu-ibu, biasanya juga kita kerja sama dengan mengundang instruktur yang memang juga jadi binaan dari DKP DIY. (hasil wawancara dengan Sarpras DKP DIY pada 5 Juli 2018).

Dari wawancara tersebut Sarpras DKP DIY menjelaskan bahwa program ATI ini dilakukan dengan format sosialisasi namun ditambah lagi dengan pelatihan cara memasak ikan kepada ibu-ibu sehingga diharapkan dapat memunculkan antusiasme masyarakat untuk mau mengkonsumsi ikan.

Selain itu terdapat perlombaan memasak yang ditujukan kepada ibu-ibu dimana bahan baku yang digunakan dalam lomba memasak tersebut berasal dari ikan, kemudian dalam setiap pelaksanaannya juga DKP DIY mencoba untuk memberikan sebuah produk olahan dingin berbahan dasar ikan seperti sosis, nugget, atau bakso kepada peserta kampanye dimana diharapkan nantinya produk olahan yang telah diberikan tersebut dapat dinikmati bersama keluarga di rumah.

Selain itu dari hasil wawancara bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY dapat peneliti ketahui bahwa setiap pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang ada melibatkan tokoh-tokoh masyarakat yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat. Berikut hasil wawancara peneliti Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Iya kita ambil tokoh masyarakatnya jadi nanti kita harapkan mereka memberikan pemahaman kepada masyarakat lainnya. (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

f. Tahapan keenam : Alokasi waktu dan sumber daya

Dalam pelaksanaa kampanye GEMARIKAN alokasi waktu dan sumber daya juga merupakan sebuah tahapan yang harus direncanakan, penentuan waktu yang tepat sangat berdampak kepada keberhasilan kampanye yang diadakan. Berdasarkan informasi yang di dapatkan di DKP DIY bahwa waktu pelaksanaan kampanye GEMARIKAN itu tidak menentu karena untuk pelaksanaannya sendiri kampanye GEMARIKAN ini biasanya mendapatkan minimal 100 (seratus) paket, yang mana 1 (satu) paketnya ditujukan untuk 30 (tiga puluh) orang nantinya paket-paket

tersebut akan di ditujukan kepada daerah-daerah di Yogyakarta yang konsumsi ikannya masih sangat rendah. Setelah daerah-daerah untuk pelaksanaan kampanye GEMARIKAN di tentukan barulah kemudian DKP DIY bersama jajarannya di daerah mengadakan pertemuan untuk membahas hari tanggal dan sistematis pelaksanaan.

Adapun dari data yang peneliti dapatkan melalui DKP DIY untuk pelaksanaan kampanye GEMARIKAN selama tahun 2016 telah dilakukan sebanyak 405 (empat ratus lima) kali yang mana pelaksanaan kampanye GEMARIKAN dilakukan sebanyak 355 (tiga ratus lima puluh lima) paket untuk DIY dan 50 (lima puluh) paket untuk PKK, dengan uraian per paketnya sebanyak 30 (tiga puluh) orang. Adapun rincian per Kabupaten dan Kota sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Rincian pelaksanaan kampanye GEMARIKAN per kabupaten/kota di Yogyakarta

No.	Kabupaten/ Kota	Jumlah Paket (2015)	Jumlah Paket (2016)	Keterangan
1	Bantul	60	70	Sasaran : TK SD Umum/Kelp/lb msk org wanita DIY
2	Gunungkidul	60	70	
3	Kulonprogo	60	60	
4	Sleman	45	60	
5	Kota Yk	25	50	
6	DIY	30	45	

7	PKK	DIY	50	
	Jumlah	330	405	

Sumber : DKP DIY

Untuk sumber daya yang dimiliki oleh DKP DIY dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN DKP DIY bekerja sama dengan FORIKAN dan DPRD untuk membantu memberikan penyuluhan terkait pentingnya mengkonsumsi ikan pada masyarakat Yogyakarta, adapun permasalahan yang dimiliki bahwasanya DKP DIY tidak begitu banyak memiliki sumber daya manusia khususnya tenaga ahli yang mengerti banyak tentang informasi ikan yang memiliki keterkaitan dengan kampanye GEMARIKAN. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Kalo tenaga ahli kita ngga mampu ya mendatangkannya karena biasanya kampanye gemarikan ini kan diadakannya per paket satu pertemuan 30 (tiga puluh) orang jadi kalo ngundang orang-orang yang ahli itu kita tidak mampu karena keterbatasan dana juga, jadi biasanya kampanyenya di berikan selebaran informasi tentang ikan ataupun juga diberikan pemahaman dengan slide-slide informasi tentang ikan (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Dari apa yang disampaikan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY, peneliti mengetahui bahwa pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ini hanya diisi oleh anggota DKP DIY ataupun kader-kader yang ada dari FORIKAN yang telah menerima diklat terkait pelaksanaan kampanye GEMARIKAN.

Adapun terkait dengan dana pelaksanaan kampanye GEMARIKAN didukung oleh dana APBN dan juga APBD yang telah diatur berdasarkan keputusan DPRD Yogyakarta, jumlahnya pun setiap tahunnya berubah-ubah menyesuaikan sejauh mana kampanye ini perlu untuk diadakan setiap tahunnya. Yang mana dana yang diperoleh pun masih kurang untuk bisa mengadakan kampanye GEMARIKAN yang lebih masif lagi.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari DKP DIY 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.

g. Tahapan ketujuh : Evaluasi dan tinjauan

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. Menurut DKP DIY dalam proses evaluasi yang ada Pada tahapan evaluasi ini DKP DIY membagi tahapan evaluasi menjadi persiapan, implementasi, dan dampak. Yang mana dalam setiap tahapan tersebut saling berkaitan antara satu yang lainnya.

Kalo tahapannya itu ada tiga, pertama itu ada perencanaan, implementasi, dan dampak nah dari perencanaan biasanya kita evaluasi itu dari latar belakang masalahnya, soalnya kan latarbelakang masalah itu biasanya suka berubah-ubah sesuai dengan masanya, setelah itu baru kita lihat penyusunan pesannya apa sudah relevan apa belum, kemudian baru masuk ke tahap

implementasi, nah kalo implementasi ini kita liat dari data kehadiran, apa sudah sesuai dengan target yang telah ditetapkan, ya nanti kita verifikasi lewat foto dokumentasi juga, kemudian yg terakhir itu dampak, nah dampak ini kita liat juga dari hasil temuan stakeholder lain seperti BPS Yogyakarta, kan disana ada hasil sensus tentang konsumsi ikan biasanya kita jadikan panduan juga apa konsumsi ikan sudah naik apa belum selain itu juga melihat dari data tahunan yang dikeluarkan oleh KKP, nah nanti kalo dirasa hasilnya tidak terjadi peningkatan atau kurang signifikan kita evaluasi lagi ke bagian perencanaan terkait analisis latar belakang dan penyusunan pesan (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Dari hasil wawancara peneliti dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY, peneliti mendapatkan informasi bahwasanya ada tiga tahapan dalam proses evaluasi yang dilakukan oleh DKP DIY terkait strategi kampanye GEMARIKAN, yang mana mencakup tahapan perencanaan, implementasi, serta dampak yang ketiganya tersebut saling berkaitan. Dari tahapan perencanaan evaluasi yang dilakukan terkait dengan latar belakang permasalahan, dan penyusunan pesan, kemudian dari tahapan implementasi proses evaluasi melihat dari jumlah kehadiran peserta kampanye yang telah ditargetkan beserta dokumentasi foto sebagai bahan verifikasi, serta untuk dampaknya melihat dari referensi data yang dikeluarkan oleh stakeholder lainnya seperti BPS Yogyakarta dan juga KKP Republik Indonesia terkait konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta.

Kemudian berdasarkan wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY, beliau mengatakan bahwasanya untuk proses evaluasi kampanye GEMARIKAN secara menyeluruh dilakukan per 5 tahun sekali, hal ini berkaitan dengan penyusunan strategi kampanye

GEMARIKAN yang memang telah disusun setiap 5 tahun sekali. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Jadi gini kita biasanya melihat apa yang rasanya bagus untuk ditambahkan misalnya seperti paket olahan ikan itu beberapa tahun kemarin kita belum kasih nah tahun selanjutnya kita kasih, itu karena kita lihat supaya masyarakat ada yang di bawa pulang selain itu juga masyarakat mau mencoba makanan olahan dari ikan supaya mereka tahu kalo makanan olahan ikan sama enaknyanya seperti makanan olahan lainnya, tapi kalo bicara evaluasi secara menyeluruh biasanya kita 5 tahunan karena pelaksanaan kampanye inikan udah disusun setiap 5 tahun (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

2. Tahapan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN Dinas Kelautan dan Perikanan DIY

Pelaksanaan kampanye adalah lanjutan tahapan yang harus dilalui setelah tahapan perencanaan. Untuk menciptakan sebuah pelaksanaan kampanye yang baik dan benar, pelaksanaan kampanye itu sendiri harus sesuai dan mengikuti konstruksi rancangan kampanye yang telah di susun dalam tahapan perencanaan. Hal ini bertujuan agar pelaksanaan kampanye nantinya dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan pada tahap perencanaan. Venus antar mengatakan bahwasanya beberapa tahapan pelaksanaan yang harus di lalui yaitu :

a. Tahapan pertama : Realisasi unsur-unsur kampanye

1. Perekrutan dan Pelatihan Personil Kampanye

Pelaksanaan kampanye adalah sebuah pelaksanaan yang sangat membutuhkan kerja tim untuk bisa menjadikan kampanye yang ada dapat berjalan dengan efektif, efisien dan berujung pada kata sukses. Oleh sebab itu dalam pelaksanaannya perekrutan dan

pelatihan personil harus dilakukan dengan sangat selektif dengan mementingkan aspek-aspek seperti motivasi, komitmen, kemampuan bekerja sama, ataupun pengalaman yang bersangkutan dengan pekerjaan sejenis. Dalam tahapan ini juga personil ataupun staff yang dipilih harus memiliki kejelasan apakah ikut bergabung sebagai sukarelawan atau tenaga profesional yang di bayar.

Dalam kasus pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang diadakan oleh DKP DIY pelaksanaannya kebanyakan dijalankan oleh staff dari DKP DIY itu sendiri didukung staff dari dinas yang ada di kabupaten serta kader – kader FORIKAN yang mana FORIKAN tersebut merupakan stakeholder yang memang di resmikan oleh DKP DIY yang terdiri dari orang-orang lintas profesi, untuk membantu mensukseskan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN.

Menurut Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang ada tidak menggunakan tenaga ahli hal ini dikarenakan kurangnya dana yang dimiliki oleh DKP DIY untuk pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Kalo tenaga ahli kita ngga mampu ya mendatangkannya karena biasanya kampanye gemarikan ini kan diadakannya per paket satu pertemuan 30 orang jadi kalo ngundang orang-orang yang ahli itu kita tidak mampu karena keterbatasan dana juga, jadi biasanya kampanyenya di berikan selebaran informasi tentang ikan ataupun juga

diberikan pemahan dengan slide-slide informasi tentang ikan (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN personil yang bertugas rata-rata dari DKP DIY serta untuk pemateri biasanya berasal dari FORIKAN. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Yang ngasih sosialisasi ya dari dinas, kita juga ada kerja sama dengan PKK seperti sekarang ini kan kerja sama dengan PKK DIY, nah itu kan ada FORIKAN ya forum peningkatan konsumsi ikan FORIKAN itu kebanyakan PKK, itu kan dari pusat ada, kemudian daerah masing-masing provinsi ada, kalo di pusat itu ketuanya ibu Jokowi, kalo di daerah masing-masing istri kepala daerah seperti di YOGYAKARTA ini kan ketuanya ibu Kanjeng Emas, kalo ketua hariannya ibu pokja 3 biasanya pokja tiga itu yang menangani pangan dari PKK (hasil wawancara dengan kepala seksi pengolah pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Apa yang dikatakan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY tersebut menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN personil yang biasanya melaksanakan kampanye tersebut adalah personil dari DKP DIY yang di bantu dengan FORIKAN hal ini juga dibenarkan oleh Ketua Harian FORIKAN DIY.

Selama ini yang memberikan penyuluhan kampanye gemarikan tidak harus FORIKAN bisa siapa saja, tapi ya selama ini yang sering memberikan penyuluhan itu ya biasanya FORIKAN. (hasil wawancara dengan Ketua Harian FORIKAN DIY pada 14 Mei 2018).

Beberapa pernyataan diatas juga didukung dengan beberapa pernyataan yang dilontarkan dari Sarpras DKP DIY selaku staff

yang ditunjuk untuk mendampingi dan mendokumentasikan kegiatan kampanye GEMARIKAN

Setau saya sih gak ada perekrutan mas, paling kalo kampanye sosialisasi itu yang terjun ke lapangan biasanya dari DKP DIY dua orang menemani atau mendampingi instruktur yang biasanya dari DKP DIY sendiri atau dari FORIKAN (hasil wawancara dengan Sarpras DKP DIY pada 5 Juli 2018).

Selain itu Sarpras DKP DIY juga mengungkapkan dalam pelaksanaan kampanye memang disediakan alokasi dana yang ditujukan untuk instruktur yang memberikan sosialisasi kepada masyarakat, namun staff pendamping tidak ada. Yang mana hal ini juga di benarkan oleh Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Iya kalo alokasi dana itu memang ngga ada buat staff yang mendampingi di lapangan, tapi kalo untuk instruktur yang ngasih sosialisasi memang ada anggarannya (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 5 Juli 2018).

2. Mengonstruksi pesan

Mengonstruksi pesan adalah salah satu tahapan yang dilakukan untuk bisa menggambarkan pesan yang telah direncanakan pada tahap perencanaan agar dapat diterima oleh target sasaran yang telah ditetapkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengonstruksikan pesan yang umumnya hal tersebut didasarkan pada kesederhanaan, kedekatan, kejelasan, keringkasan, kebaruan, konsistensi, kesopanan, dan kesesuaian dengan objek kampanye.

Selaku pemateri dalam hampir mayoritas pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang ada di Yogyakarta, ibu Asyantini selalu menonjolkan pesan-pesan yang mempersuasif pesertanya dengan menggunakan informasi-informasi yang berkaitan dengan kesehatan dan juga berkaitan dengan gizi beliau juga menggunakan bahasa-bahasa yang sederhana dan mudah di mengerti, dalam mayoritas pelaksanaan kampanye yang ada beliau lebih sering menggunakan bahasa Jawa yang memang bahasa yang sering dipergunakan masyarakat Yogyakarta terlebih lagi yang berada di kabupaten-kabupaten di Yogyakarta. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Ketua Harian FORIKAN DIY

Iya jadi gini kalo ngasih presentasi sama masyarakat ya kita gak bisa ngomong-ngomong yang terlalu teknis nanti yang ada masyarakat malah bingung, ya yang penting-penting aja yang saya omongin kayak gizi ikan itulo kan penting itu sama untuk kesehatan gitu, biasanya kan ibu-ibu kalo udah di kasih tau tentang kesehatan tentang gizi lebih mau dengar. Ya enaknyanya kalo ngomong biasanya pakek bahasa Jawa soalnya apalagi di daerah-daerah itukan ibu-ibu malah lebih banyak pakek bahasa Jawa juga (hasil wawancara dengan Ketua Harian FORIKAN DIY pada 14 Mei 2018).

Apa yang dikatakan Ketua Harian FORIKAN DIY. sangat jelas menggambarkan bagaimana cara beliau mengonstruksikan pesan yang sesuai dengan target sasarannya.

3. Menyeleksi penyampai pesan kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN mayoritas komunikator atau penyampai pesan dalam setiap pelaksanaan kampanye berasal dari FORIKAN yang memang diresmikan oleh

DKP DIY untuk turut membantu proses pelaksanaan kampanye GEMARIKAN sehingga. Walaupun dalam setiap pelaksanaannya ada beberapa kampanye GEMARIKAN yang langsung diisi DKP DIY sendiri.

Selain itu juga FORIKAN telah mendapatkan diklat pelatihan terkait materi GEMARIKAN jadi pemilihan FORIKAN sebagai komunikator atau penyampai pesan dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN sudah sangat tepat.

4. Menyeleksi saluran kampanye

Agar kampanye yang ada dapat diketahui oleh khalayak banyak maka pelaksanaan kampanye yang ada juga harus mementingkan saluran kampanye, yang mana saluran kampanye yang dimaksud adalah media yang digunakan dalam penyeberan informasi terkait dengan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN, adapun hal yang memang harus dipertimbangkan dalam pemilihan media agar kampanye yang ada dapat berjalan dengan efektif yaitu jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, tujuan, serta objek kampanye. Berikut hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY.

Publikasi itu biasanya setelah pelaksanaan, jadi kan gini kita suka mengundang wartawan-wartawan dari tribun, antara dan lain-lain untuk nanti kita suruh publikasikan, tapi ngga semua pelaksanaan kampanye GEMARIKAN kita undang wartawan-wartawan, cuman di beberapa pelaksanaannya saja yang kebetulan seperti misalnya bapak kepala dinas ikut ininya pelaksanaan yang lebih besar dari pada pelaksanaan yang lainnya. Kadang juga kita tidak mengundang

wartawan tapi malah datang sendiri (hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY pada 11 Mei 2018).

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Seksi Pengolah Pemasaran DKP DIY peneliti dapat mengetahui bahwa proses publikasi yang dilakukan oleh DKP DIY terkait pelaksanaan kampanye GEMARIKAN tidaklah rutin dilaksanakan, namun di momen-momen tertentu yang biasanya dilakukan dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang kegiatannya lebih besar dari pada kampanye GEMARIKAN yang biasanya.

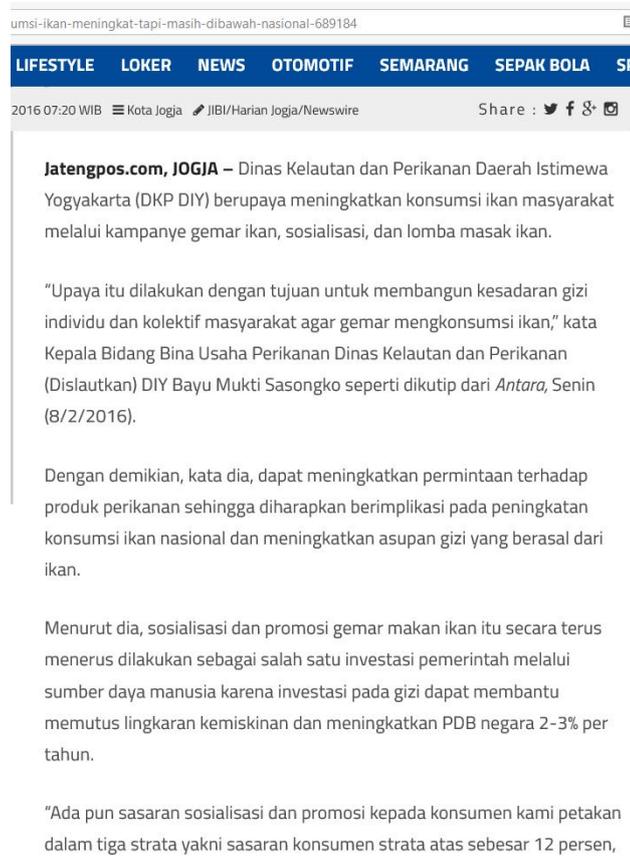
Adapun publikasi terkait pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang sempat di muat oleh beberapa media seperti antara, dan jatengpos

Gambar 3. 10 Pemberitaan Kampanye GEMARIKAN di Antara



Sumber : Antaranews.com

Gambar 3. 11 Pemberitaan Kampanye GEMARIKAN di Jatengpos



Sumber : Jatengpos.com

b. Tahapan kedua : Menguji coba rencana kampanye

Dalam tahapan ini para ahli dibidang kampanye sepakat bahwa rencana kampanye yang harus di ujicoba adalah yang berkaitan dengan pesan yang akan disampaikan dalam pelaksanaan kampanye, hal ini bertujuan untuk bisa membuat formula yang seefektif mungkin sehingga pesan yang nantinya disampaikan dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN dapat diterima dengan baik oleh para peserta kampanye.

Adapun dalam konteks pelaksanaan kampanye GEMARIKAN DKP DIY pernah melakukan uji coba kampanye namun uji coba tersebut sudah sangat lama, pada saat kepemimpinan kepala dinas terdahulu jadi tidak begitu memberikan dampak yang signifikan.

c. Tahapan ketiga : Pemantauan pelaksanaan

Pada dasarnya kampanye adalah sebuah kegiatan yang telah terprogram dan terencana oleh sebab itu setiap pelaksanaannya haruslah dilakukan monitoring dengan baik hal ini ditujukan untuk agar pelaksanaan kampanye yang ada tetap pada jalurnya yaitu mengatakan bahwa kampanye bukanlah suatu tindakan yang kaku dan parsial melainkan bersifat adaptif, antisipatif, integratif, dan berorientasi pada pemecahan masalah.

1. Adaptif

Tindakan kampanye bersifat adaptif, artinya terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan di lapangan. Dalam konteks kampanye GEMARIKAN DKP DIY selalu menerima masukan-masukan dan inovasi-inovasi baru yang ada namun karena terbatasnya dana yang ada untuk melaksanakan kampanye GEMARIKAN membuat ruang gerak dari kampanye GEMARIKAN pun menjadi terbatas.

2. Antisipatif

Tindakan kampanye bersifat antisipatif, maksudnya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai

kemungkinan-kemungkinan yang akan muncul dilapangan saat kampanye dilakukan. Dalam konteks kampanye GEMARIKAN segala kemungkinan yang terjadi telah diperhitungkan oleh DKP DIY, selain itu juga personil-personil yang turun kelapakang untuk melaksanakan kampanye GEMARIKAN adalah personil-personil yang sudah biasa mengadakan kampanye selama bertahun-tahun

3. Orientasi pemecahan masalah

Tindakan kampanye bersifat *problem solving oriented*, artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam konteks kampanye GEMARIKAN banyak usaha-usaha yang dikembangkan dalam upaya untuk menambah keefektifan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN seperti dengan memberikan brosur informasi tentang ikan, produk olahan ikan, serta kaos yang berisikan selogan ayo makan ikan.

Gambar 3. 12 Kaos kampanye GEMARIKAN



Sumber : Dokumntasi pribadi

Gambar 3. 13 Bingkisan olahan ikan kampanye GEMARIKAN



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 3. 14 Pamflet informasi tentang ikan dari kampanye GEMARIKAN



Sumber : Dokumentasi pribadi

4. Integratif atau koordinatif

Kegiatan kampanye bukanlah kegiatan *one man show*, melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerjasama tim. Dalam konteks kampanye GEMARIKAN pelaksanaan kampanye memang tidak dilaksanakan sendirian oleh DKP DIY tapi juga mengajak stakeholder lainnya seperti FORIKAN, PKK, Dinas kesehatan untuk turut mensukseskan kampanye GEMARIKAN.

B. 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-fator yang mempengaruhi konsumsi ikan di DIY yang mana telah mencangkup 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. Dari hasil wawancara peneliti bersama Kepala Pemasaran dan Pengelolaan DKP DIY, informasi terkait faktor-faktor tersebut didapatkan berdasarkan data dari beberapa stakeholder lainnya, seperti Kementrian Kelautan dan Perikanan, BPS

Yogyakarta, sosialisasi di lapangan, serta jawaban kuisioner yang sempat dibagikan ke beberapa masyarakat yang ada di Yogyakarta.

Jika melihat dari kajian teori komunikasi yang berkaitan dengan strategi kampanye. Tahapan perencanaan dalam proses analisis masalah yang dilakukan oleh DKP DIY sudah berada di jalur yang tepat. Anne Gregory dalam bukunya mengatakan, agar dapat diidentifikasi dengan jelas, analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Ini dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat (Gregory, 2004 : 37). Jika kembali melihat analisis masalah yang dilakukan oleh DKP DIY peneliti menemukan bahwasanya analisis masalah tersebut telah dilakukan dengan sangat baik, dan terstruktur, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Anne Gregory tersebut.

Adapun teknik analisis lain yang didasarkan untuk meringkas temuan analisis situasi adalah “analisis kekuatan lapangan” yang didasarkan pada teori Kurt Lewin, yang diciptakan pada 1950-an. Sebelum meriset situasi, praktisi dan pihak lain di dalam tim manajemen akan melacak kekuatan-kekuatan negatif yang menyebabkan atau menimbulkan problem, dan kekuatan positif yang meringankan atau menghilangkan problem. Riset terhadap kekuatan-kekuatan eksternal dan internal akan membantu menentukan sejauh mana masing-masing kekuatan memberi pengaruh positif dan negatif terhadap suatu persoalan. Seperti dalam analisis SWOT, hasil dari analisis kekuatan lapangan ini adalah keputusan strategis yang didesain untuk meminimalkan dan menetralkan dampak dari

kekuatan negatif dan memaksimalkan atau memperbesar kontribusi dari kekuatan positif (Cutlip, 2009 : 333). Apa yang dikatakan Kurt Lewin diatas semakin menguatkan bahwa apa yang telah dilakukan oleh DKP DIY pada tahapan analisis masalah telah berada di jalur yang tepat. Tahapan analisis masalah yang dilakukan oleh DKP DIY juga bisa dibilang sangat sesuai dengan teknik analisis kekuatan lapangan yang dikemukakan oleh Kurt Lewin tersebut karena telah melalui tahapan analisis eksternal dan internal.

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 mengkonsumsi 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.

Tujuan dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN ini sangatlah realistis untuk dicapai, jika melihat dari data perkembangan konsumsi ikan DIY yang ada maka dapat dilihat setiap tahunnya konsumsi ikan di Yogyakarta terus mengalami peningkatan, walaupun masih jauh dari rata-rata konsumsi ikan nasional. DKP DIY sendiri tidak memasang target capaian yang harus sama dengan rata-rata konsumsi ikan nasional. Dari sikap yang diambil DKP DIY tersebut peneliti dapat melihat bahwasanya apa yang dilakukan DKP DIY sangat realistis. Dari hasil sajian data diatas DKP DIY mengatakan asalkan konsumsi ikan setiap tahunnya telah meningkat maka target atau capain yang diharapkan sudah terpenuhi tanpa harus mengebugebu mengikuti target konsumsi rata-rata ikan nasional. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Anne Gregory bahwa menetapkan tujuan yang realistis adalah suatu hal yang sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu

keberhasilan tertentu (Gregory, 2004 : 65). Dari apa yang dikatakan Anna Gregory peneliti meyakini penyusunan tujuan yang realistis merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye, agar kampanye yang nantinya dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut. Jika kembali melihat hasil temuan peneliti diatas maka dapat dikatakan tujuan dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN telah dilakukan dengan baik, realistis, dan terstruktur. Ditambah lagi dengan dukungan dari UU dan inpres yang ada membuat pelaksanaan kampanye yang ada lebih terjamin dan dapat di pertanggungjawabkan secara hukum.

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 menyasar 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 mengkonsumsi 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).

Adapun dalam melakukan Identifikasi dan segmentasi sasaran DKP DIY juga dapat dikatakan secara tidak langsung mengadopsi cara yang dikemukakan oleh Antar Venus yaitu untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran, perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya sesuai tujuan kampanye yang mana sasaran utama adalah sasaran yang akan “dibidik” karena merupakan sasaran paling potensial, yang dalam istilah lain disebut sebagai *ultimate targets*. Selanjutnya, ibarat sasaran tembak, tingkat potensial berkurang pada sasaran lapis satu dan semakin berkurang pada lapisan berikutnya (Venus, 2018 : 235).

Identifikasi dan segmentasi sasaran juga dapat dilakukan dengan melihat karakteristik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi

sasaran dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN. James Gruning (Gregory: 2000) dalam Venus (2018 : 235 – 236) membagi publik dalam 3 jenis:

- *Latent Public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya
- *Aware Public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
- *Active Public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut

Dalam melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran tersebut DKP DIY membaginya sesuai dengan jenis publik yang ada. Pada kelompok *Latent Public* terdapat masyarakat yang jarang mengkonsumsi ikan, mereka yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye namun tidak menyadarinya. Jenis yang kedua *Aware Public*, pada kelompok ini terdapat instansi pemerintahan yang menyadari bahwa permasalahan tersebut benar-benar ada seperti Kementerian Kelautan dan Perikanan, DKP DIY, BPS Yogyakarta, serta para karyawan yang terdapat dalam masing-masing Dinas tersebut. Kemudian yang terakhir jenis *Active Public* merupakan kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut, yaitu DKP DIY, FORIKAN yang mana juga sebagai panitia dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN tersebut. Menurut penulis apa yang telah dilakukan oleh DKP DIY dalam mengidentifikasi dan mengsegmentasikan sasaran kampanye GEMARIKAN sudah baik dan efektif karena tentunya tidak mudah untuk menysasar kepada masyarakat luas namun

perlu adanya tahapan-tahapan seperti diatas yang dapat mengidentifikasi dan mengsegmentasikan sasaran dengan lebih efektif.

4. Menentukan pesan

Karena 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 mengkonsumsi 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 mengkonsumsi 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 mempersuasif masyarakat ketika mereka mau memperhatikan pesan-pesan yang sedang disampaikan.

Adapun menurut Venus (2018) ia menyatakan bahwa ketidakmampuan mendesain sebuah pesan sesuai dengan karakteristik khalayak yang akan dituju, merupakan sebuah awal dari kegagalan pelaksanaan kampanye. Menurut para ahli setidaknya ada sepuluh karakteristik pesan kampanye yang membedakannya dengan pesan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu :

1. Pesan kampanye harus memiliki *Overlapping of interest*.
2. Pesan kampanye harus ringkas, jelas, *memorable*, dan *readable*.

3. Pesan kampanye harus bersifat argumentatif (*reasoning*).
4. Pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya
5. Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah.
6. Pesan kampanye harus bersifat koheren dan bersifat repetisi
7. Pesan kampanye harus bersifat segmentatif
8. Pesan kampanye harus memberikan solusi dan arah tindakan
(Venus, 2018 : 103 – 108).

Apa yang dideskripsikan oleh Venus diatas semakin menguatkan apa yang telah di lakukan oleh DKP DIY dalam proses penentuan pesan. Hal tersebut dapat dilihat dari penyusunan pesan kampanye yang telah memenuhi poin-poin nomer 3, dan 4 yang menyatakan Pesan kampanye harus bersifat argumentatif (*reasoning*), dan Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah.

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 (expertise), 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 teknik yang dapat membuat taktik yang telah direncanakan berjalan dengan baik. ada beberapa teknik yang dapat dipergunakan dalam pelaksanaan kampanye, Ruslan dalam bukunya kiat dan strategi kampanye public relation (1997 : 62) menyatakan bahwa :

1. Partisipasi (*participation*)

Teknik ini dilakukan dengan cara mengikutsertakan khalayak atau audiens kedalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk

mnumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.

2. Asosiasi (*association*)

Teknik asosiasi dilakukan dengan jalan menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

3. Integratif (*integrative*)

Teknik ini dilakukan dengan cara memposisikan Komunikator agar bisa lebih menyatu dengan khalayak atau audiens yang ada dengan menggunakan kata-kata seperti kita, kami, anda sekalian, atau untuk anda, dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaanya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

4. Ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ini menggunakan iming-iming atau janji-janji dalam penyampaian pesannya, dimana janji-janji tersebut bisa bersifat (*benefit*) manfaat, atau juga bisa bersifat ancaman. Bersifat benefit dalam artian untuk menumbuhkan semangat atau gairah, sedangkan bersifat ancaman untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan atau kekhawatiran bila hal tersebut datang di kemudian hari.

5. Tataan (*icing technique*)

Teknik ini berupaya untuk menyampaikan pesan suatu kampanye dengan sedemikian rupa sehingga enak dilihat, dibaca, dirasakan, dan sebagainya.

6. Memperoleh empati

Teknik berkampanye dimana komunikator memposisikan diri sebagai komunikan sehingga menghasilkan ke samaan pemikiran antar komunikator dan komunikan (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 diatas 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 dibbilang 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 di setiap Kabupaten atau Kota di Yogyakarta menjadi kurang optimal.

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 (Kementrian Kelautn dan Perikanan) terkait jumlah konsumsi ikan masyarakat. Dari data-data tersebutlah kemudia 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 dilakuakn penelitian kembali terhadap analisi 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 di susun dan di rencanakan 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).