

BAB IV

PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang ditujukan peneliti kepada Dinas Kelautan dan Perikanan DIY. Di dalam kesimpulan peneliti mendeskripsikan secara singkat hasil dari penelitian mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh DKP DIY dalam meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta. Penelitian ini juga akan menyampaikan beberapa saran untuk memberikan masukan kepada DKP DIY terkait dengan kesimpulan yang peneliti deskripsikan.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan sajian data dan juga pembahasan yang telah peneliti deskripsikan di atas maka, 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 mengkonsumsi 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 menasar 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 di rasa 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 disasarnya 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 menysasar 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.

B. SARAN

1. Perlu diadakannya kampanye berbasis digital agar dapat menysasar masyarakat yang lebih luas, dengan biaya yang lebih efisien
2. Perlu diadakannya kembali analisis dari segi targeting dan segmentasi sasaran kampanye GEMARIKAN, yang mana analisis tersebut bertujuan untuk membuat pelaksanaan kampanye GEMARIKAN menjadi lebih efektif lagi dengan mencari tahu mayoritas golongan masyarakat yang seperti apa yang ada di

Yogyakarta, sehingga pelaksanaan kampanye GEMARIKAN dapat menyasar kepada targetting dan segmentasi sasaran yang tepat, dan merata.