

# STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE “AYO MAKAN IKAN”

Ida Ri'aeni

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP “UMC” Cirebon

Jl. Tuparev No.70 Cirebon, Jawa Barat, 45152.

[ida.iswahyudi@yahoo.com](mailto:ida.iswahyudi@yahoo.com)

## Abstrak

Strategi Komunikasi ‘Ayo Makan Ikan’ yang dicanangkan Departemen Kelautan dan Perikanan RI memiliki tujuan meningkatkan konsumsi ikan sebagai bahan pangan yang kaya akan gizi. Selain itu pula, peningkatan produksi ikan akan lebih besar lagi mengingat potensi Indonesia sebagai negara bahari. Dalam mencapai tujuan tersebut, perlu adanya sosialisasi melalui kampanye program ‘Ayo Makan Ikan’ sehingga masyarakat yang menjadi sasaran bisa memperoleh informasi dengan tepat. Informasi yang tepat diharapkan mendorong masyarakat sehingga melakukan apa yang diharapkan pemerintah dari program tersebut. Untuk itu, adanya strategi perencanaan komunikasi yang terpadu perlu dilakukan demi keberhasilan program. Strategi ini meliputi elemen komunikasi seperti aspek komunikator, pesan, media, budaya dan khalayak.

**Keywords:** Information, Campaign, Strategic of Communication Planning.

## Abstract

Communication Strategy 'Let's Eat Fish ' launched by the Ministry of Marine Affairs and Fisheries has the aim of increasing the consumption of fish as a food that is rich in nutrients. Besides that, the increase in fish production will be even greater in view of the potential of Indonesia as a maritime nation. In achieving these objectives , the need for socialization through campaign programs 'Let's Eat Fish ' so that people can be targeted with the right information. The right information is expected to encourage people to do what the government expected from the program. To that end, the strategy of integrated communication planning needs to be done for the success of the program. This strategy includes elements such as aspects of communication communicator, message, media , culture and audience .

**Keywords :** Information , Campaign , Strategic Planning of Communication .

## Pendahuluan

Masa balita adalah *the point of no return*. Perkembangan otak tidak bisa diperbaiki bila mereka kekurangan gizi pada masa ini. Pertumbuhan fisik dan intelektualitas anak akan terganggu. Hal ini menyebabkan mereka menjadi “generasi yang hilang”, dan negara

kehilangan sumber daya manusia yang berkualitas. Salah satu cara terbaik membekali mereka adalah menyediakan aneka makanan berbahan dasar ikan dan seafood.

Disadari atau tidak, hilangnya suatu generasi telah terjadi di negeri ini. Maka apabila kondisi ini tidak segera diatasi,

generasi mendatang akan menjadi generasi yang berkualitas inferior dibandingkan negara-negara lain. Berdasarkan indeks sumber daya manusia (Human Development Index/HDI) dari UNDP, di tahun 2009 peringkat SDM Indonesia berada di urutan 111. Kualitas hidup manusia di Indonesia menurut UNDP masih lebih rendah di banding negara-negara tetangga di Asia Tenggara. Singapura, misalnya berada di ranking 23 (HDI 0,944), Brunei Darussalam ranking 30 (HDI 0,920), dan Malaysia ranking 66 (HDI 0,829). Sementara Thailand berada pada ranking 86 (HDI 0,783), dan Filipina ranking 105 (HDI 0,751).

Situasi rawan gizi pada anak balita dan usia sekolah tidak boleh dipandang sebelah mata, karena menimbulkan akibat lanjutan yang kompleks dan berujung pada degradasi kualitas sumber daya. Hal itu karena

**Pertama**, masalah gizi yang parah pada usia muda akan menghambat laju tumbuh kembang keadaan fisik anak. KEP berkelanjutan membuat anak menderita *marasmus-kwashiorkor*.

**Kedua**, masalah gizi menghambat perkembangan kecerdasan. Kasus malnutrisi akan menyebabkan Indonesia kehilangan lebih dari 200 juta angka potensi IQ/tahun (30 persen dari peluang produktivitas).

**Ketiga**, penyakit degeneratif pada usia muda—yang bukan disebabkan oleh faktor genetika—dapat timbul akibat masalah gizi. Pada penderita gizi buruk, struktur sel-sel tubuh tidak tumbuh sempurna. Misalnya jumlah pertumbuhan sel otak tidak maksimum, terjadinya jantung koroner, serta rusaknya pankreas yang mengakibatkan insulin tidak berfungsi optimal sehingga anak menderita diabetes.

**Keempat**, malnutrisi berkelanjutan meningkatkan angka kematian anak. Di Jateng sepanjang tahun 2004-2007 setidaknya 341 kasus gizi buruk berujung pada kematian. Terlalu lama kita membiarkan rakyat makan seadanya. Sebagai Negara yang 75 persen wilayahnya berupa lautan yang luasnya 5,8 juta km persegi, konsumsi ikan rakyat kita masih rendah. Tingkat konsumsi ikan per kapita di Jawa Tengah tahun 2007 kurang dari 26 kg/kapita/tahun.

Rendahnya tingkat konsumsi ikan per kapita per tahun ini menunjukkan masih rendahnya budaya makan ikan dibandingkan negara-negara lain seperti Jepang (110 kg), Korea Selatan (85 kg), Amerika Serikat (80 kg), Singapura (80 kg), Hongkong (85 kg), Malaysia (45 kg), dan Thailand (35 kg). Ada beberapa variabel yang ternyata menyebabkan rendahnya minat masyarakat kita untuk makan ikan. *Pertama*, adalah problem

sosiologis. Di kalangan masyarakat pesisir, pola makan ternyata ada kaitannya dengan status sosial. Semakin sering orang makan daging (red meat) maka semakin tinggi pula status sosialnya. *Kedua*, problem ekonomi, yakni rendahnya daya beli masyarakat. Ketiga, adalah pengaruh globalisasi pola pangan.

Inilah mengapa, konsumsi ikan perlu ditingkatkan. Alasan tersebut di antaranya:

1. Faktor biologis, mengingat umumnya ikan mengandung protein yang dibutuhkan kesehatan manusia. Dengan makan ikan yang mencukupi maka dapat memberikan dua keuntungan bagi kita. Pertama, baik untuk kesehatan dan meningkatkan daya tahan tubuh terhadap berbagai macam penyakit. Kedua, asam lemak tak jenuh, termasuk omega-3, yang terkandung dalam ikan, sangat membantu perkembangan sel otak yang dapat meningkatkan kecerdasan (IQ) manusia. Oleh karena itu, wajar jika bangsa Jepang yang mengkonsumsi ikan rata-rata 110 kilogram (kg)/orang/tahun merupakan bangsa dengan kualitas kesehatan serta kecerdasan tertinggi di dunia.
2. Faktor ekonomi yakni agar permintaan terhadap produk ikan meningkat. Dengan meningkatnya

permintaan dapat merangsang meningkatnya penawaran, yang berarti makin tumbuhnya usaha perikanan, terserapnya tenaga kerja, serta segudang *multiplier effect* lainnya.

3. Faktor sosial budaya, yakni mempertahankan identitas bangsa kita sebagai bangsa bahari. (<http://citizennews.suaramerdeka.com>)

Problem rendahnya konsumsi ikan kita memang kompleks, sehingga upaya mengatasinya pun juga harus memperhatikan berbagai variabel. Dari sisi permintaan, yakni bagaimana agar masyarakat tertarik untuk makan ikan. Instrumennya adalah *kampanye makan ikan*. Melalui gerakan makan ikan secara sistematis akan mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kandungan gizi dalam ikan. Selanjutnya, dari sisi penawaran, yakni bagaimana mengupayakan ketersediaan ikan (baik dalam bentuk mentah maupun olahan) dalam jumlah cukup dengan harga terjangkau.

Nama Kegiatan : GEMARIKAN

Slogan Kegiatan : Ayo Makan Ikan

Tahun Dimulai Kegiatan : 2010

Pelaksana : Kementrian Kelautan dan Perikanan RI

## Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berbasis kajian pustaka. Maksudnya, segala data diperoleh dari beragam pustaka yang menyoal program 'Ayo Makan Ikan' dan isu-isu yang terkait dengan penelitian ini. Kajian pustaka bisa dilakukan jika persoalan penelitian hanya bisa dijawab lewat penelitian pustaka (Zed, 2008:4). Hasil penelitian ini akan menjadi sebuah konsep yang memang harus dibuktikan lagi di lapangan, apakah bisa berjalan atau tidak. Data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, nantinya, akan dianalisa dengan mengelompokkan data (kategorisasi data), membandingkan data hasil temuan sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

### Pengembangan Program Kampanye "Ayo Makan Ikan"

Menteri Kelautan dan Perikanan (DKP) Fadel Muhammad, mencanangkan Gerakan Makan Ikan sejak Tahun 2010. Gerakan ini bertujuan untuk mendongkrak konsumsi makan ikan yang saat ini masih sangat rendah. Kampanye ini dilakukan di berbagai daerah di Indonesia, di antaranya di Bali. Program Kampanye 'Ayo Makan Ikan' ini dilakukan di Gedung Ksirarnawa, Taman Budaya Denpasar dan diikuti oleh sekitar 500 pelajar Sekolah

Dasar. Mereka diajak menyanyikan lagu "Aku Suka Makan Ikan" dan dilanjutkan bersama-sama makan menu masakan ikan. Menurut Fadel Muhammad, Sejak usia anak harus kita tanamkan pola makan ikan yang akan membuat tubuh sehat, otak cerdas dan harga ikan pun murah. (<http://www.kkp.go.id>)

Secara nasional, konsumsi ikan memang masih rendah, yakni hanya 30 kilogram per kapita per tahun. Masih di bawah pola ideal yang minimal adalah 31,40 per kilogram per kapita per tahun. Di Bali, tingkat konsumsi baru mencapai 25,9 kilogram per kapita per tahun. Adapun yang paling buruk adalah di Jawa yang rata-rata hanya 16 kilogram per kapita per tahun. (<http://www.kkp.go.id>)

Diperlukan kerja keras untuk memacu konsumsi dengan meningkatkan produksi ikan per tahun yang kini baru mencapai 130 juta ton per tahun. Di Jawa misalnya, akan dilakukan kampanye untuk mengembangkan ternak ikan lele sesuai dengan kondisi di pedesaan dimana lele sangat mudah dipelihara dan digemari. Sementara untuk daerah yang memiliki potensi laut seperti di Bali akan digenjut produktivitas nelayannya.

Sementara itu, Wakil Gubernur Bali AA Ngurah Puspayoga menyatakan, peningkatan konsumsi ikan di Bali akan dipacu dengan menggerakkan rumah tangga untuk memprioritaskan menu ikan.

Ibu-ibu rumah tangga akan dididik untuk bisa memasak menu ikan yang bervariasi termasuk dengan menggelar berbagai lomba.

Selain itu, Kampanye juga dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pamekasan, Madura, terus menggiatkan kampanye konsumsi makan ikan sebagai upaya meningkatkan konsumsi ikan di masyarakat setempat. Kepala Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Pemkab Pamekasan Nurul Widiastutik, Jumat menjelaskan, langkah itu dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan target konsumsi ikan masyarakat sebagaimana telah ditetapkan pemerintah pusat, yakni 31 kg per kapita per tahun. Berdasarkan data Pemprov Jatim, konsumsi ikan masyarakat Jawa Timur termasuk di Pamekasan saat ini hanya 19,2 kilogram per kapita per tahun. Masih jauh dibawah target yang telah ditetapkan pemerintah pusat.

Pemkab Pamekasan melalui Dinas Kelautan dan Perikanan menurut rencana pertengahan Oktober mendatang akan membentuk Forum Peningkatan Konsumsi Ikan (Forikan) di masing-masing kecamatan. Forikan untuk tingkat kabupaten telah terbentuk bahkan telah dikukuhkan oleh Ketua Umum Forikan Jatim di Surabaya. (<http://finance.detik.com>)

Selain itu, Sebanyak 13 daerah di Provinsi Jawa Timur dikukuhkan sebagai daerah yang siap mengampanyekan gerakan memasyarakatkan makan ikan di daerahnya masing-masing. Daerah yang dikukuhkan sebagai pengurus Forum Peningkatan Konsumsi Ikan atau Forikan adalah Kota Malang, Kota Batu, Kota Probolinggo, Kabupaten Malang, Probolinggo, Pacitan, Blitar, Bondowoso, Lumajang, Pasuruan, Nganjuk, Madiun, dan Magetan. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Pengukuhan tersebut dilakukan di Gedung Kartini, Kota Malang (16/6/2011), dihadiri Direktur Jenderal Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Perikanan Kementerian Kelautan dan Perikanan Victor PH Nikijulw, Nina Soekarwo (istri Gubernur Jawa Timur Soekarwo), dan perwakilan dari 13 daerah yang dikukuhkan. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Menurut Nikijulw, secara nasional target konsumsi ikan 31,40 kilogram (kg) per kapita per tahun. Saat ini, Indonesia masih di bawah target tersebut. Sejak 2010 baru mencapai 30,47 kg per kapita per tahun. Penyebab rendahnya, konsumsi ikan masih belum merata di seluruh Nusantara. Daerah di Jawa Timur masih termasuk tertinggi di Indonesia, yakni 19,7 persen dari yang ditargetkan. Yang paling terendah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, beberapa bulan ini sudah mulai ada

peningkatan. Pada 2008 konsumsi ikan di Jawa Timur masih 16,34 kg per kapita per tahun. Penyebabnya, saat itu masih belum ada pemerataan di wilayah-wilayah. Misalnya, daerah yang minim adalah Kabupaten Blitar yang saat ini baru mencapai 9,56 kg, Kabupaten Nganjuk 9,41 kg, Kabupaten Magetan 5,97 kg.

Melihat kondisi demikian, Kementerian Kelautan dan Perikanan mengukuhkan 13 daerah di Jawa Timur agar menggalakkan kampanye gemar makan ikan, terutama bagi perempuan hamil dan anak-anak. Dalam waktu dekat, Pemprov Jawa Timur akan mengumpulkan 500 ibu hamil di Jakarta untuk serentak makan ikan. Selain melalui gerakan Forikan itu, katanya, Kementerian

Kelautan dan Perikanan siap membuka pasar ikan di setiap desa dan membentuk kelompok budidaya ikan. Masing-masing kelompok terdiri dari 10 orang, dan masing-masing kelompok akan menerima dana Rp 100 juta. (<http://regional1.kompas.com>)

Menurut Kepala Dinas Perikanan dan Kelautan Jawa Timur Kardani, daerah yang hampir memenuhi target konsumsi ikan di Jawa Timur adalah Madura. Selain memang dekat dengan laut, makan ikan sudah menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat Madura. Di wilayah Malang, yang terendah konsumsi ikannya adalah Kota Batu. Selain tak memiliki laut, kampanye gemar makan ikan juga masih kurang.



**Gambar.** Fadel Muhammad dan Produksi Ikan Indonesia([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 2011)  
Direktur Jenderal (Dirjen) Republik Indonesia, Victor PH  
Kementerian Kelautan dan Perikanan Nikijuluw, mengungkapkan tingkat

konsumsi ikan di Provinsi DI Yogyakarta paling rendah di Indonesia. Di Yogyakarta tingkat konsumsi ikan pada 2009 hanya mencapai 8,77 kg perkapita pertahun, tahun 2010 memang meningkat menjadi 9,74 per kapita pertahun. Tapi ini masih yang terendah di Indonesia. Rendahnya tingkat konsumsi ikan tersebut disebabkan karena kebiasaan masyarakat. Padahal kandungan gizi, protein, dan mineral yang terkandung pada ikan lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi makanan hewani lainnya. Kebiasaan mengkonsumsi ikan yang rendah, terlihat dari pengakuan sejumlah anak-anak sekolah yang mengatakan dalam sepekan tidak ada yang mengkonsumsi ikan lebih dari tiga kali dalam sepekan.

(<http://jateng.tribunnews.com/2011>)

Untuk meningkatkan tingkat konsumsi ikan, program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) perlu terus digencarkan di Yogyakarta. Gerakan yang dimotori oleh Forum Konsumsi Ikan (Forikan) yang anggotanya berasal dari instansi pemerintah, swasta, akademisi, dan profesional harus lebih aktif mengkampanyekan konsumsi ikan. Ke depan, makan ikan perlu terus dipromosikan menjadi gaya hidup, terutama dengan cara terus menciptakan menu baru hasil olahan ikan sehingga

menjadi hidangan favorit masyarakat kita.

Kerjasama dengan berbagai pihak juga perlu dibangun, terutama dengan pasar institusional yang terdiri atas hotel, restoran dan katering (Horeka), jasa boga, dan warung non resto, dimana mereka menyerap 85 persen atau lebih kurang 13,5 ton per tahun. Dengan demikian harapannya akan terjadi peningkatan dan pemerataan konsumsi ikan masyarakat.

Persoalannya, menurutnya, meskipun secara nasional tingkat konsumsi ikan secara nasional meningkat, pada 2009 pada kisaran 29,08 perkilogram perkapita pertahun, lalu 2010 menjadi 30,47 perkilogram perkapita pertahun. Namun di Pulau Jawa saat ini rata-rata tingkat konsumsi ikannya masih dibawah 20 kg perkapita pertahun.

Kepala Bidang Bina Usaha Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi DIY, Bayu Mukti Sasongko, menambahkan penyebab rendahnya konsumsi ikan di Yogyakarta tidak hanya disebabkan karena kurangnya kebiasaan mengkonsumsi, tapi juga ketersediaan ikan yang belum mencukupi kebutuhan masyarakat Yogyakarta. Kenyataannya selama ini produksi ikan, baik dari tangkapan maupun budidaya ikan baru bisa

memenuhi 40 persen dari kebutuhan masyarakat, sehingga memang harus digenjot tingkat produksinya.

## **Pembahasan**

Dari berbagai sumber bacaan mengenai program '*Ayo Makan Ikan*' atau Masyarakat GEMARIKAN yang dicetuskan Kementerian Kelautan dan Perikanan ini, maka saya menilai bahwa program ini sesuai dan diprediksi bisa terus dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Ada beberapa hal yang mendukung, yaitu:

### ***Strategi Audience: Sumber Daya Alam yang Kaya Potensi Bahari, tapi Masyarakat Minim Konsumsi Ikan.***

Merujuk pada suatu tatanan sosial, Talcot Parson merumuskan empat prasyarat fungsional yang harus dicukupi oleh setiap masyarakat agar dapat bertahan. Keempat prasyarat tersebut adalah: [a] adaptasi, [b] kemungkinan mencapai tujuan, [c] integrasi anggotanya, dan [d] kemampuan mempertahankan identitas terhadap kegoncangan dan ketegangan yang timbul dari dalam (Veeger, 1993: 206-207).

Dalam hal ini, adaptasi yang dimaksud adalah bahwa para anggota mempunyai atau menghasilkan sarana-sarana yang dibutuhkan supaya dapat

hidup dan bergerak.(Veeger:207) Gerakan '*Ayo Makna Ikan*' untuk mewujudkan masyarakat GEMARIKAN menurut saya mudah diadaptasi karena dalam hal sarana-sarana yang diperlukan untuk menunjang sistem penunjang yang cukup.

### ***Strategi Komunikator: Adanya Duta Gemarikan.***

Kampanye peningkatan konsumsi ikan selama ini dilakukan melalui instansi pemerintah dan ibu-ibu penggerak PKK dan kader Posyandu. Di Jakarta, Gemarikan diantaranya ditujukan untuk ibu hamil dan diikuti 500 orang dilaksanakan Penandatanganan Sampul Hari Pertama Prangko Definitif Seri GEMARIKAN bekerja sama dengan PT Pos Indonesia, serta Penyuluhan dan Ceramah Kesehatan tentang Manfaat Makan Ikan bagi Ibu dan Janin, Sosialisasi Branding Produk Perikanan dan lain sebagainya bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Kominfo. Di Bali, Gemarikan dilaksanakan kepada anak-anak di tingkat sekolah dasar. Sedangkan di Bangka, Gemarikan dilakukan dengan mengadakan lomba masak ikan bagi ibu-ibu rumah tangga berupa kreasi makanan olahan ikan. Di Cirebon, dilakukan dengan makan 1 ton kerang hijau secara gratis.



### **Strategi Pesan: Slogan yang Kuat dan Tepat**

Salah satu upaya penting kegiatan promosi agar produk yang ditawarkan mempunyai tempat di benak konsumen adalah menentukan posisi produk yang ditawarkan (*product positioning*). Fokus dan strategi institusi atau perusahaan harus dicurahkan pada tahap ini. Produk harus mempunyai identitas khas yang tampak berbeda dengan pesaing lainnya yang sejenis. Lewat *positioning* produk akan tercipta citra produk yang merupakan perpanjangan citra organisasi atau perusahaan.

Kuatnya slogan itu berarti pula kesuksesan. Bagaimanapun, slogan yang berhasil menancap di benak konsumen merupakan aset merek yang paling berharga. Hanya dengan menggunakan kata-kata antara dua hingga lima kata saja, maka slogan sudah dapat mewakili bagian yang penting dari asosiasi yang ingin dikembangkan oleh suatu produk. Sebuah slogan yang baik akan berusaha memenuhi hal-hal seperti: kata-kata baru/unik, menggunakan permainan bunyi dalam kata (rima), penggabungan kata atau bahkan atau musikalitas pengucapan slogan seperti lagu dinyanyikan.

Ajakan '**Ayo makan Ikan**' dalam program kampanye Gerakan

Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN). Kedua bentuk slogan ini sejatinya telah cukup mewakili kepentingan produsen (*product insight*) dan kepentingan konsumen (*consumer insight*) dalam ranah komunikasi pemasaran produk.

Dari sudut konsumen (*consumer insight*), slogan '**Ayo Makan Ikan Agar Sehat, Cerdas Dan Kuat**' dipandang cukup memadai sebagai upaya merespon keingintahuan publik tentang manfaat makan ikan bagi kesehatan tubuh. Sudah tentu, slogan ini dilandasi berbagai temuan dan fakta akademis berkenaan dengan konsumsi ikan.

Citra baik yang ditanamkan dalam akan membuat produk perikanan Indonesia mudah diterima masyarakat, menembus pasar internasional dan sekaligus menghasilkan *entry barrier* bagi negara-negara pesaing karena citra mutu dipercaya berkaitan langsung dengan daya saing produk ekspor Indonesia.

### **Strategi Budaya: Masyarakat Bahari.**

Ada beberapa pertimbangan pemerintah menggalakkan kampanye makan ikan untuk meningkatkan konsumsi ikan di kalangan masyarakat, diantaranya karena ikan mengandung gizi tinggi. Pertimbangan lainnya karena potensi ikan di Indonesia sangat besar,

Indonesia sebagai Negara kepulauan dengan potensi bahari sangat tinggi. Pemerintah masih terus berupaya mengembangkan budi daya ternak ikan air tawar di berbagai pelosok desa yang jaraknya jauh dari pesisir pantai. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Salah satu penyebab rendahnya tingkat konsumsi ikan terkait dengan masalah mitos dan budaya, seperti mengonsumsi ikan dapat menyebabkan anak cacian dan apabila ibu hamil mengonsumsi ikan menyebabkan air susu amis dan lain sebagainya. (Sinar Harapan, 2011)

Sebagai sumber pangan, ikan memiliki kandungan gizi yang sangat baik seperti protein sebagai sumber pertumbuhan, asam lemak omega 3 dan 6 yang bermanfaat bagi kesehatan ibu dan pembentukan otak janin, vitamin, serta berbagai mineral yang sangat bermanfaat bagi ibu dan janin. Untuk itu, orang tua utamanya ibu-ibu harus menjadikan makan ikan sebagai gaya hidup dan budaya sejak dari tingkat keluarga. Dengan makan ikan semenjak usia kehamilan, setidaknya para ibu dapat membantu menghasilkan generasi penerus yang sehat, cerdas dan kuat.

### ***Strategi Pemilihan Media: Dana yang Cukup dan Dukungan pemerintah yang terintegrasi.***

Setidaknya KKP telah mengalokasikan anggaran Rp 10 miliar untuk melakukan kegiatan sosialisasi Gerakan Makan Ikan secara nasional. Kementerian Kelautan dan Perikanan pada tahun 2012 mematok target produksi ikan sebanyak 14,86 juta ton. Target itu mengalami kenaikan 21% dari total perkiraan capaian produksi ikan tahun ini sebesar 12,26 juta ton. Di 2012 nanti Menteri Kelautan dan Perikanan Fadel Muhammad menargetkan 14 juta ton produksi ikan. Dengan itu konsumsi akan naik, tiap hari orang akan senang makan ikan. ([www.detikfinance.com](http://www.detikfinance.com))

Diharapkan dengan meningkatnya produksi ikan, masyarakat akan semakin banyak mengonsumsi ikan sehari-harinya. Terkait konsumsi ikan ditargetkan 32,7 kg per kapita pertahun atau mengalami kenaikan 3,5% dari perkiraan terhadap konsumsi ikan 2011 yang sebesar 31,57 kg perkapita pertahun. Pada tahun 2012 nanti, KKP akan memperbesar produksi ikan untuk perikanan budidaya hingga 37,5% dari tahun 2011. Budidaya ikan ini akan mencapai 10 juta ton. Ini yang akan kita naikkan, karena ada harapan terbesar di sini. Untuk ikan tangkap, kita hanya naikkan sedikit.

Pada tahun 2011, perkiraan capaian produksi perikanan tangkap ditargetkan mencapai 6,85 juta ton. di tahun 2012 ditargetkan hingga 9,42 juta ton. Dengan naiknya produksi ikan di 2012, maka hasil ekspor akan bisa naik pula. Fadel juga menargetkan hasil ekspor ikan hingga US\$ 3,6 miliar pada tahun depan. Angka ini ada kenaikan sampai 12,2% jika dibandingkan dengan perkiraan capaian ekspor ikan 2011 sebesar US\$ 3,2 miliar.

Gerakan ‘**Ayo Makan Ikan**’ merupakan salah satu bagian dari penerapan komunikasi pembangunan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, dalam Dila (2007) yang menyimpulkan bahwa komunikasi pembangunan merupakan proses penyebaran informasi, penerangan, pendidikan dan keterampilan, rekayasa sosial dan perubahan perilaku.

**Sebagai proses penyebaran informasi dan penerangan kepada masyarakat**, titik pandang komunikasi pembangunan difokuskan pada usaha penyampaian dan pembagian (sharing) ide, gagasan, dan inovasi pembangunan antara pemerintah dan masyarakat. Pada proses tersebut, informasi dibagi dan dimanfaatkan bersama-sama dan seluas-luasnya sebagai sesuai yang berguna untuk kehidupan.

**Sebagai proses pendidikan dan keterampilan bagi masyarakat**, titik pandang komunikasi pembangunan difokuskan pada penyediaan model pembelajaran publik yang murah dan mudah dalam mendidik, dan mengajarkan keterampilan yang bermanfaat. Dengan bekal pendidikan dan keterampilan yang dimiliki, masyarakat dapat lebih kritis dan mandiri memahami posisinya serta lingkungannya. Melalui interaksi, informasi, komunikasi, dan sosialisasi dalam berbagai saluran, proses komunikasi pembangunan kemudian dianggap sebagai bentuk pencerahan, penguatan dan pembebasan dari ketergantungan dan keterbelakangan sehingga mempermudah menerima suatu inovasi yang ditujukan kepada mereka.

**Sebagai proses rekayasa sosial**, komunikasi pembangunan dipandang sebagai bentuk pengembangan tindakan komunikasi yang sistematis, terencana dan terarah, dalam melakukan transformasi ide, gagasan atau inovasi melalui informasi yang disebarluaskan dan diterima sehingga menimbulkan partisipasi masyarakat dalam melakukan perubahan. Pada tingkat ini, intervensi komunikasi dalam mengarahkan bentuk rekayasa sosial yang diinginkan dapat berwujud interaksi, partisipasi, dan

dukungan atas informasi yang mereka terima.

**Sebagai proses perubahan perilaku,** komunikasi pembangunan dipandang sebagai proses psikologis, proses sebagai tindakan komunikasi yang berkesinambungan, terarah, dan bertujuan. Proses ini berhubungan dengan aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap mental, dalam melakukan perubahan. Kredibilitas sumber, isi pesan dan saluran komunikasi sangat berpengaruh dan menentukan perubahan perilaku.

Suatu Strategi Kebijakan dan perencanaan harus terfokus kepada perubahan sikap terhadap masa depan. Hal ini menurut Olaf Holmer dalam *“Looking Forward, A Guide to Future Research”* termanifestasikan dengan berbagai cara:

1. Secara filosofis, di mana terdapat pemahaman baru mengenai apa yang dimaksudkan dengan arti berbicara tentang masa depan.
2. Secara pragmatis, di mana terdapat pengakuan yang berkembang akan pentingnya melakukan sesuatu untuk masa depan;
3. Secara metodologis, di mana terdapat cara yang lebih baru dan lebih efektif mengenai apa yang

dilakukan secara nyata untuk masa depan. (Effendi, 1992)

Yang dimaksud dengan perubahan sikap filosofis ialah bahwa sikap menyerah terhadap masa depan digantikan dengan kesadaran tentang kemungkinan, di mana strategi perencanaan dapat menggiatkan pengaruh yang optimal terhadap kemungkinan tersebut. Sikap pragmatis, berasal dari persepsi umum tidak hanya teknologi dan lingkungan yang berubah, namun kecepatan perubahan itu juga akan semakin meningkat. Beberapa penyesuaian penting dalam gaya hidup masyarakat telah dilakukan dan cara-cara untuk menghidupi diri sendiri telah diciptakan oleh masyarakat dewasa ini. Selanjutnya, mengenai kemungkinan berkembang untuk melakukan sesuatu di masa depan, bahwa strategi berupaya menjelajahi kemampuan intervensi interaktif terhadap pembangunan di masa depan.

Dibandingkan negara-negara tetangga, tingkat konsumsi ikan di Indonesia masih sangat minim, meskipun setiap tahun terus meningkat. Tercatat tingkat konsumsi ikan nasional tahun 2010 telah mencapai 30.47 kg/kapita/tahun, masih jauh dibandingkan Malaysia yang telah mencapai 55,4 kg/kapita/ tahun, dan Singapura 37.9 kg/kapita/tahun. Untuk

meningkatkan angka konsumsi ikan. KKP terus melaksanakan ke giatan gerakan makan ikan agar tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia melebihi standar pola pangan harapan, yaitu 31.40 kg/kapita/tahun (Sinar Harapan, 2011). Di masa depan, diharapkan konsumsi ikan di Indonesia yang meningkat dapat pula berimbas terhadap peningkatan ekonomi dan sector lain, seperti pada negara-negara lain yang sudah maju.

### **Simpulan**

Apa yang dicanangkan pemerintah tentang Gemarikan atau 'Ayo Makan Ikan' ini, diharapkan terjadi proses penyebaran informasi terhadap masyarakat, yang bisa meningkat menjadi proses pendidikan dan dan perubahan perilaku di mana makan ikan menjadi menjadi kebiasaan baik yang senantiasa diadopsi masyarakat. Selain itu, diharapkan meningkatnya produksi sektor perikanan yang mampu meningkatkan taraf hidup nelayan Indonesia, sebagai bagian proses rekayasa sosial. Kajian yang mulai dilakukan pada 2011 ini, belum dikembangkan secara lebih lanjut ketika Menteri Perikanan dan Kelautan Fadel Muhammad diberhentikan dari jabatannya secara mendadak pada *reshuffle*/pergantian Kabinet Indonesia

Bersatu Jilid II di Tahun 2011. Hingga kini, kampanye 'Ayo Makan Ikan' masih terus berlangsung. Selanjutnya pada tahun 2014, Kabinet Kerja Presiden Jokowi dengan Menteri Perikanan dan Kelautan Susi Pudjiastuti, belum diketahui bagaimana keberlangsungan Program Gemarikan ini.

### **Referensi:**

#### **Buku**

Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. Simbiosis. Bandung.

Effendi, Onong Uchjana, Prof. Drs. M,A. *Spektrum Komunikasi*. Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1992.

Veeger, K.J. *Realitas Sosial*. Gramedia, Jakarta, 1993.

#### **Internet**

*10 Miliar untuk Gemarikan oleh Effatha Tambunan* (Sinar Harapan, 14 Juli 2011) dalam <http://www.kkp.go.id/index.php/arsip/c/5083/Rp-10-Miliar-untuk-Gemarikan/>

*13 Daerah di Jatim Kampanye Makan Ikan* Oleh Nasru Alam Aziz (15 Juni 2011) dalam <http://regional1.kompas.com/read/2011/06/15/16464113/13.Daerah.d.i.Jatim.Kampanye.Makan.Ikan>

*Ayo Makan Ikan* Oleh Joko Suprayoga (2010) dalam <http://citizennews.suaramerdeka.com>

*Ayo Makan Ikan* (22 Agustus 2011)  
dalam  
<http://www.kkp.go.id/index.php/arsip/c/6009/Ayo-Makan-Ikan/>

*Esensi Slogan dalam Pembentukan Citra Produk Perikanan* (2011)  
oleh Prayudi Budi Utomo dalam  
<http://stp.kkp.go.id/index>

*Fadel Genjot kenaikan Produksi Ikan 2011 21%* ( 13 September 2011)  
dalam  
<http://finance.detik.com/read/2011/09/13/162218/1721477/4/fadel-genjot-kenaikan-produksi-ikan-21>

*Konsumsi Ikan Indonesia masih rendah, Terutama Pulau Jawa* (23 Maret 2011)  
<http://www.suarapembaruan.com/home/konsumsi-ikan-indonesia-masih-rendah-terutama-orang-jawa/4869>

*Konsumsi Ikan DIY Terendah se Indonesia* (27 Juli 2011) dalam  
<http://jateng.tribunnews.com/2011/07/27/konsumsi-ikan-diy-terendah-se-indonesia>

