

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia yang dikenal sebagai negara maritim dengan luas wilayah laut yang mencapai sekitar 3,25 juta kilometer persegi atau yang bisa dikatakan bahwa 70 persen dari total wilayah yang dimiliki oleh Indonesia merupakan laut. Hal ini pula yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan sumber daya kelautan yang sangat amat melimpah, termasuk dalam hal produksi hasil laut, khususnya ikan. Laut Indonesia tidak hanya kaya akan keragaman hayatinya saja, tetapi juga memberikan dampak kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara melalui sektor perikanan. Berdasarkan data *Visual Capitalist*, pada tahun 2021 Indonesia berhasil menempati peringkat kedua sebagai negara penghasil ikan terbesar di dunia dengan berhasil memproduksi ikan 21.813.413 ton ikan, setelah China yang menempati peringkat pertama yang mampu menghasilkan 85.984.134 ton ikan sehingga China menguasai 40% suplai ikan global.



Rank	Territory	Fish Production (2021, tonnes)
1	China	85,948,134
2	Indonesia	21,813,413
3	India	14,433,205
4	Vietnam	8,289,524
5	Peru	6,726,989
6	Russia	5,487,045
7	U.S.	4,731,048
8	Bangladesh	4,621,228
9	Norway	4,220,624
10	Philippines	4,114,594
11	Japan	4,114,570
12	Chile	3,833,592
N/A	World	216,872,258

Gambar 1. 1 Daftar negara penghasil ikan terbesar

Sumber: Visual Capitalist

Meskipun Indonesia merupakan salah satu negara produsen ikan terbesar, tingkat konsumsi ikan di dalam negerinya masih relatif rendah jika dibandingkan dengan negara di Asia Tenggara. Data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menunjukkan bahwa angka konsumsi ikan masyarakat pada tahun 2022 baru mencapai 57,27 kg per kapita per tahun dimana maluku menjadi pengonsumsi ikan terbesar di Indonesia dengan 79,49 kg/kapita/tahun, namun walaupun begitu masih cukup jauh dari target yang telah ditetapkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) yaitu 62 kilogram per kapita per tahun dalam skala nasional. Angka ini masih tertinggal jika dibandingkan dengan negara seperti Jepang yang mencapai lebih dari 80 kg per kapita per tahun. Permasalahan rendahnya konsumsi ikan ini menjadi perhatian serius bagi pemerintah, mengingat ikan termasuk sumber protein yang bermutu tinggi, ikan juga mengandung asam lemak omega-3 yang memiliki keunggulan khusus dibanding pangan hewan lain, dikarenakan komposisi asam lemak esensialnya tidak jenuh ganda sehingga jika dikonsumsi sehari-hari dapat memberikan manfaat kesehatan yang besar bagi masyarakat.

Provinsi	Tahun	
	Tahun 2022	
NASIONAL	57,27	
ACEH	65,93	
BALI	47,09	
BANTEN	46,65	
BENGKULU	46,75	
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	35,57	
DKI JAKARTA	48,61	
GORONTALO	64,87	
JAMBI	40,80	
JAWA BARAT	40,76	
JAWA TENGAH	38,83	
JAWA TIMUR	48,33	
KALIMANTAN BARAT	51,37	
KALIMANTAN SELATAN	65,52	
KALIMANTAN TENGAH	57,95	
KALIMANTAN TIMUR	58,51	
KALIMANTAN UTARA	72,75	

Gambar 1. 2 Data Angka Konsumsi Ikan (AKI)

Sumber: Statistik.kkp.go.id

Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya konsumsi ikan di Indonesia adalah kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengonsumsi ikan, terutama di kalangan generasi muda, yang dimana survei mendapatkan hasil bahwa mayoritas tidak mengonsumsi karena tidak menyukai baunya yang umumnya berbau amis. Hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam mengonsumsi ikan (Ikhsanudin & dkk, 2023),



Gambar 1. 3 Alasan mengapa tingkat konsumsi ikan rendah

Sumber: (Ikhsanudin & dkk, 2023)

Melihat polemik ini, pemerintah melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) meluncurkan program bernama Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan atau yang biasa disebut (Gemarikan), program ini diluncurkan sebagai upaya pemerintah untuk meningkatkan konsumsi ikan di kalangan masyarakat Indonesia. Program Gemarikan sendiri dimulai sejak tahun 2004 dan dicanangkan oleh presiden Indonesia ke-5 yaitu presiden Megawati Soekarno Putri dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan masyarakat atas produk perikanan dan meningkatkan asupan gizi yang berasal dari ikan, sehingga berimplikasi pada peningkatan konsumsi ikan nasional. program Gemarikan telah dijalankan dengan berbagai metode kampanye, baik secara konvensional maupun digital. Kampanye konvensional mencakup penyebaran informasi melalui media massa (televisi, radio, dan surat kabar), pemasangan spanduk dan banner di berbagai daerah, serta penyelenggaraan seminar dan bazar ikan di lingkungan masyarakat, sekolah, dan pasar tradisional. Selain itu,

distribusi produk olahan ikan, seperti frozen food, juga dilakukan sebagai bagian dari upaya memperkenalkan ikan dalam bentuk yang lebih praktis dan mudah dikonsumsi.

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, strategi kampanye Gemarikan mulai mengarah ke ranah digital. Kampanye digital menjadi metode utama dalam menyebarkan pesan program ini melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, yang memiliki jangkauan luas serta interaksi tinggi dengan audiens. KKP berupaya untuk mendekatkan pesan kampanye Gemarikan kepada masyarakat Indonesia, dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat mengonsumsi ikan serta akhirnya mendorong peningkatan konsumsi ikan di Indonesia.

Namun, meskipun kampanye Gemarikan telah berjalan cukup lama, terdapat pertanyaan yang masih perlu dijawab yaitu bagaimana strategi kampanye digital program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) ini dikampanyekan di media digital, dikarenakan terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan kampanye digital itu sendiri. Tantangan tersebut meliputi dalam keterbatasan anggaran dalam hal promosi, konsistensi dalam penyampaian pesan, serta upaya untuk bersaing dengan bermacam variasi konten kampanye lain yang ada di media sosial, maka tentu saja diperlukan strategi yang terencana dan inovatif agar kampanye Gemarikan ini dapat berjalan secara efektif dan dapat memberikan dampak yang signifikan. Oleh karena hal tersebut, penting untuk mengevaluasi apakah strategi kampanye digital Gemarikan sudah sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia dan apakah pesan kampanye tersebut telah berhasil untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya mengonsumsi ikan dan program Gemarikan itu sendiri.

Disisi lain, Kampanye sendiri merupakan rangkaian aktivitas terencana yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens tertentu melalui media tertentu, yang biasanya berkaitan dengan perubahan

sikap, perilaku, atau persepsi audiens terhadap suatu isu, produk, atau organisasi. Sedangkan Digital sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu “Digitus” berartikan jari jemari yang biasanya mengacu pada sesuatu yang menggunakan angka terutama bilangan angka biner (Ngongo, Hidayat, & Wiyanto, 2019).

Namun dalam hal ini mengacu pada penggunaan teknologi berbasis internet untuk menyampaikan pesan, yang dimana dalam era digital saat ini, media komunikasi tidak lagi terpaku pada media tradisional (Televisi, Radio, Surat kabar) melainkan sudah meluas ke media digital (media sosial, website, email, aplikasi *mobile*). Secara sederhana kampanye digital adalah serangkaian aktivitas promosi atau komunikasi yang dilakukan secara terstruktur melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, email marketing, dan lain-lain. Dalam hal ini, Kementerian Kelautan dan Perikanan menggunakan kampanye digital sebagai media prioritas untuk dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia di berbagai daerah, kampanye digital memberikan berbagai keunggulan, seperti kemampuan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar, interaktivitas yang tinggi, serta ke fleksibilitasan dalam menyampaikan pesan melalui format visual, audio, dan teks. Hal yang sama juga dikatakan oleh (Ananto, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. 2017) bahwa ide atau informasi yang akan disampaikan akan dengan mudah tersalurkan melalui media digital karena jangkauannya sangat luas dan dapat diakses kapan saja (Arianita Juliet, Roosinda, & Ekantoro, 2021). Sehingga dapat dikatakan kampanye digital memegang peranan penting dalam mengkampanyekan program Gemarikan ditengah masyarakat yang sebagian besar ialah pengguna media digital.

Kampanye sendiri memiliki peran penting bagi perusahaan atau organisasi, termasuk dalam konteks pemerintah, yaitu untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran. Kampanye memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan secara terstruktur, membangun kesadaran merek, serta mendorong tindakan yang spesifik dari masyarakat. Dalam konteks Gemarikan, kampanye digital dirancang untuk

dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat konsumsi ikan, yang tidak hanya berdampak pada kesehatan individu tetapi juga untuk meningkatkan konsumsi ikan di sektor nasional.

Penelitian ini dilakukan di Kementerian Kelautan dan Perikanan karena instansi ini memegang peran sentral terhadap pengelolaan program Gemarikan (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan) serta bertanggung jawab untuk mendorong peningkatan konsumsi ikan di Indonesia melalui berbagai kebijakan dan kampanye publik. Penelitian ini berfokus pada strategi kampanye digital yang diterapkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam program Gemarikan dalam mengkampanyekan program Gemarikan.

Dengan menganalisis elemen-elemen kunci dari kampanye digital, seperti pemilihan platform, penyampaian pesan kampanye, dan tingkat keterlibatan audiens, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi kampanye Gemarikan dan memberikan rekomendasi bagi Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan juga efektif.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan mengenai pentingnya pendekatan digital dalam mempromosikan program-program pemerintah, terutama dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting seperti pola konsumsi ikan yang sehat dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dalam mengkampanyekan program Gemarikan di media digital.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dalam mengkampanyekan program Gemarikan di media digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kampanye digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi kampanye digital program Gemarikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai konteks masalah dan fokus penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang relevan pada penelitian ini yaitu, teori perubahan sikap. Selain itu, akan dijelaskan juga hasil penelitian terdahulu yang mendukung analisis dalam penelitian ini. Selanjutnya, konsep-konsep utama yang mendukung penelitian ini juga dikaji, seperti strategi kampanye digital, tahapan perancangan kampanye, pengukur kampanye, model kampanye, tujuan kampanye.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan temuan dari penelitian terkait strategi kampanye digital yang diterapkan dalam program Gemarikan oleh KKP. Pembahasan dalam bab ini mencakup, gambaran umum mengenai sejarah serta struktur unit kerja di KKP, latar belakang dan tujuan utama dari kampanye Gemarikan, serta berbagai media digital yang dimanfaatkan dalam penyebaran pesan kampanye. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil analisis terhadap strategi yang digunakan pada kampanye digital Gemarikan, serta mengidentifikasi berbagai kendala dan tantangan yang muncul selama implementasi kampanye.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum kesimpulan dari penelitian mengenai strategi kampanye digital yang diterapkan dalam program Gemarikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat konsumsi ikan. Selain itu, bab ini juga memberikan rekomendasi bagi Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk menyempurnakan strategi kampanye agar lebih optimal. Saran bagi penelitian selanjutnya juga disampaikan agar kajian mendatang dapat mengeksplorasi pendekatan yang lebih komprehensif serta mempertimbangkan berbagai faktor tambahan yang dapat mendukung keberhasilan kampanye serupa di masa depan.