

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian penelitian yang mendalam terkait strategi kampanye digital dalam program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) yang diinisiasi oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Strategi Kampanye Digital Gemarikan

Kampanye digital Gemarikan mengadopsi berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap konsumsi ikan. Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama, penggunaan teknik pemasaran konten yang menarik, serta kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan *influencer* untuk memperluas jangkauan audiens, serta penyampaian pesan yang disesuaikan dengan gaya komunikasi masyarakat, penggunaan visual dan narasi emosional, sehingga lebih menarik, mudah dipahami dan diterima oleh khalayak luas.

2. Pengaruh Strategi Persuasif

Dalam menjalankan kampanye ini, KKP relevan dengan teori perubahan sikap yang dikembangkan oleh Carl Hovland. Model ini mencakup lima tahap yakni, perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), pembelajaran (*learning*), penerimaan (*acceptance*), penyimpanan (*retention*). Penerapan strategi komunikasi yang efektif melalui teknik *storytelling*, konten edukasi yang dikemas dalam kuis, visualisasi menarik, dan penyampaian pesan yang dilakukan secara berkala dan konsisten terbukti mampu meningkatkan ketertarikan serta minat masyarakat terhadap konsumsi ikan sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

3. Keterlibatan Audiens

Partisipasi masyarakat yang lumayan tinggi dalam kampanye ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat edukasi dan promosi dapat mempercepat penyebaran informasi serta membangun keterikatan *engagement* yang lebih kuat dengan audiens. Berbagai aktivitas interaktif seperti kuis, webinar, dan lokakarya kuliner yang diadakan dalam kampanye ini berhasil menarik partisipasi aktif dari masyarakat dan meningkatkan keberhasilan pesan yang disampaikan.

4. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun telah mencapai berbagai hasil positif, kampanye ini masih menghadapi beberapa tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan akses internet di beberapa wilayah terpencil sehingga kurang maksimal dalam penyebaran pesan kampanye, perbedaan tingkat pemahaman masyarakat mengenai manfaat konsumsi ikan, serta masih adanya persepsi yang berkembang di kalangan masyarakat mengenai bau amis dan duri ikan yang menjadi salah satu kecilnya angka konsumsi yang ada di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk lebih mengoptimalkan kampanye digital Gemarikan agar semakin efektif dan berkelanjutan:

1. KKP disarankan untuk terus mengembangkan konten digital yang lebih inovatif dan edukatif guna menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Inovasi penyebaran informasi dengan pembuatan podcast yang membahas mengenai Gemarikan yang dikemas dalam konsep yang menarik dan menghibur dapat dijadikan alternatif baru yang menarik dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat konsumsi ikan secara lebih fleksibel dan ringan.
2. Kampanye ini dapat semakin diperkuat dengan menggandeng lebih banyak tokoh public seperti *influencer* kesehatan, chef profesional, komunitas kuliner dan artis kekinian yang memiliki *image* positif

masyarakat guna menyebarluaskan pesan kampanye secara luas dan kredibel sehingga dapat mengajak masyarakat mengikuti kampanye ini, kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh besar di media sosial dapat meningkatkan keberhasilan pesan yang disampaikan serta memperluas jangkauan audiens kampanye.

3. Mengingat masih adanya kendala akses internet di beberapa daerah, KKP dapat mengimbangi strategi digital dengan kampanye berbasis offline. Upaya ini bisa dilakukan melalui roadshow edukasi, festival kuliner ikan, serta pelatihan memasak berbasis komunitas yang bertujuan untuk memberikan pemahaman secara langsung kepada masyarakat tentang manfaat konsumsi ikan.
4. Kampanye digital Gemarikan sebaiknya dilengkapi dengan evaluasi secara berkala agar strategi yang diterapkan dapat terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren digital serta kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sehingga bisa mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat.
5. Bagi peneliti yang tertarik untuk mengangkat mengenai Gemarikan, disarankan untuk menggali mengenai keberhasilan kampanye digital Gemarikan di berbagai segmen masyarakat, termasuk di daerah terpencil atau komunitas yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi digital.
6. Peneliti lain juga dapat menitikberatkan pada analisis perbandingan keberhasilan antara kampanye digital dengan metode kampanye *non-digital* dalam meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku konsumsi di masyarakat