

Kerjasama antara



E-ISSN:
XXXX-XXXX

Volume 5
Nomor 1
Juni 2026

KONTEKSTUAL

Jurnal Ilmu Komunikasi

DOI: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

www.ubl.ac.id/kontekstual

Strategi Pengemasan Pesan dalam Kampanye Gemarikan pada Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung

Message Packaging Strategy in the Gemarikan Campaign at the Marine and Fisheries Service of Lampung Province

Gregorius Manuel Jaya Pardamean¹, Noning Verawati², Budhi Waskito³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bandar Lampung, Jl. ZA. Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142

Telpon. +62-896-34218274; e-mail: gregorius.22711034@student.ubl.ac.id

Telpon. +62-813-92853835; e-mail: noning.verawati@ubl.ac.id,

Telpon. +62-816-17890849; e-mail: budhi.waskito@ubl.ac.id

Abstrak

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi dengan angka konsumsi ikan terendah di Indonesia, berada di urutan ke-21 dengan angka konsumsi hanya 38,83 kg/tahun, jauh di bawah angka ideal 62,5 kg/tahun yang ditetapkan pemerintah. Kondisi ini dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat gizi ikan, keterbatasan sarana dan prasarana, serta mitos negatif yang berkembang di masyarakat, sehingga Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung menjalankan kampanye Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pengemasan pesan dalam program kampanye Gemarikan pada Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data triangulasi berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengemasan pesan dilaksanakan secara terencana dan melibatkan koordinasi antarbidang yang memiliki peran berbeda namun saling mendukung. Pesan Gemarikan dikemas menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan disesuaikan dengan kebutuhan kelompok sasaran, seperti anak sekolah, ibu rumah tangga, posyandu, serta masyarakat umum, dan diperkuat melalui lagu, video edukasi, serta demonstrasi pengolahan ikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengemasan pesan Gemarikan telah menerapkan prinsip-prinsip sumber, pesan, saluran, dan penerima yang saling berkaitan dalam mendukung penyampaian pesan kampanye.

Kata Kunci: Dinas Kelautan dan Perikanan, kampanye Gemarikan, komunikasi persuasif, strategi pengemasan pesan

Abstract

Lampung Province is one of the provinces with the lowest fish consumption rate in Indonesia, ranking 21st with a consumption rate of only 38.83 kg/year, far below the ideal rate of 62.5 kg/year set by the government. This condition is influenced by the lack of public understanding of the nutritional benefits of fish, limited facilities and infrastructure, and negative myths circulating in society, so the Marine and Fisheries Service of Lampung Province carries out the Fish-Eating Movement campaign. This study aims to describe the message packaging strategy in the Gemarikan campaign program at the Marine and Fisheries Service of Lampung Province. This study used a qualitative approach with a descriptive qualitative type, with triangulated data collection of in-depth interviews, observation, and documentation involving key, main, and supporting informants. Results show that the message packaging strategy was carried out in a planned manner and involved cross-division coordination with different but mutually supportive roles. The Gemarikan message was packaged using simple, easily understood language, adjusted to the needs of target groups such as schoolchildren, housewives, and posyandu, and reinforced through songs, educational videos, and fish-processing demonstrations. These findings show that the strategy applied the interrelated principles of source, message, channel, and receiver in delivering the campaign message.

Key words: campaign, communication strategy, Gemarikan, message packaging, source credibility

PENDAHULUAN

Program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan), yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 April 2004 oleh Presiden Republik Indonesia ke-5 Megawati Soekarnoputri bersama Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, merupakan momentum penting dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia yang kuat, sehat, cerdas, serta membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya ikan (Milestone, 2015). Data Kementerian Kelautan dan Perikanan menunjukkan angka konsumsi ikan masyarakat pada tahun 2024 belum sesuai dengan target yang ditetapkan, yaitu setiap provinsi harus mencapai angka ideal konsumsi ikan sebesar 62,5 kg/tahun. Hasil data membuktikan beberapa provinsi di Indonesia mengalami konsumsi ikan yang rendah serta belum mencapai target, terutama Provinsi Lampung yang berada di urutan ke-21 dengan angka konsumsi ikan hanya 38,83 kg/tahun (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2024). Rendahnya tingkat konsumsi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pemahaman atau kesadaran mengenai manfaat gizi ikan, keterbatasan sarana dan prasarana, serta adanya mitos negatif yang berkembang di masyarakat (Agustin et al., 2025).

Melihat permasalahan data yang didapatkan, provinsi Lampung dalam kenyataannya menjadi salah satu dari provinsi terendah dalam mengonsumsi ikan, kondisi ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebenarnya strategi pesan mengenai manfaat konsumsi ikan dikemas dan disampaikan secara langsung kepada masyarakat luas maupun kelompok sasaran tertentu, sehingga masyarakat dapat menerima dan meyakini pesan tersebut. Dalam konteks implementasi program Gemarikan di tingkat daerah, strategi pengemasan pesan terhadap suatu kampanye dari instansi pemerintah seperti Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung diperlukan, terlebih hal utama yang disoroti pada penyusunan pesan dalam strategi komunikasi ini hadir untuk memperkuat di tengah hadirnya program Makan Bergizi Gratis. Upaya penyampaian pesan ini juga diperluas melalui pemanfaatan media sosial resmi instansi (Meiwanda et al., 2024). Hanya saja, pelaksanaan kampanye secara langsung berbeda dengan digital melalui media sosial untuk Gemarikan saat ini masih menghadapi kendala distribusi informasi yang belum merata. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti yaitu bagaimana strategi pengemasan pesan dalam program kampanye Gemarikan pada Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung?

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu, namun penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama. Penelitian pertama dilakukan oleh Wibowo (2025) dengan judul Strategi Kampanye Digital Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, dengan hasil bahwa penggunaan media digital, terutama media sosial, menjadi salah satu strategi yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat. Fokus penelitian tersebut lebih diarahkan pada pemanfaatan media digital sebagai sarana penyebaran pesan kampanye, sementara penelitian yang sedang dilakukan lebih memfokuskan perhatian pada strategi pengemasan pesan dalam proses kampanye program Gemarikan. Penelitian kedua dilakukan oleh Kurnia dan Sadasri (2021) dengan hasil bahwa tahapan kampanye (identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, monitoring) belum sepenuhnya sejalan dengan model kampanye yang sistematis dan berorientasi pada penyelesaian masalah. Penelitian ketiga dilakukan oleh Ri'aeni (2023) dengan judul Strategi Komunikasi dalam Kampanye Sosial Peningkatan Konsumsi Ikan, dengan hasil bahwa keberhasilan kampanye sosial sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang tepat, pemilihan media yang sesuai, serta kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan, dengan ajakan "Ayo Makan Ikan". Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian yang

secara khusus mengkaji strategi pengemasan pesan dalam kegiatan kampanye, terutama pada tingkat pemerintah daerah.

Tujuan penelitian ini diberlakukan untuk mendeskripsikan strategi pengemasan pesan dalam program kampanye Gemarikan pada Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif, dengan tujuan melihat dan memahami secara lebih dekat bagaimana strategi pengemasan pesan dalam kampanye program Gemarikan di Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman makna, pengalaman, dan interaksi sosial para informan terkait fenomena yang diteliti, bukan pada pengukuran numerik, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, analisis, dan interpretasi temuan (Suryaningsih et al., 2025). Metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi, yaitu gabungan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hasil penelitian bersifat memahami makna dan mengkonstruksi fenomena, bukan menguji hipotesis (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung, yang beralamat di Jl. Drs. Warsito No. 76, Talang, Kecamatan Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, dengan pertimbangan bahwa instansi tersebut merupakan pelaksana utama program kampanye Gemarikan di tingkat daerah.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara bertujuan berdasarkan kriteria tertentu, dengan pertimbangan bahwa informan yang dipilih benar-benar mengetahui dan bersedia memberikan informasi terkait permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2022; Mamik, 2015). Informan penelitian dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu informan kunci yang menempati posisi strategis dan memiliki pemahaman mendalam terkait kebijakan dan arah pelaksanaan program, informan utama yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian (Jailani & Jeka, 2023), serta informan pendukung yang memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis. Rincian informan penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Informan penelitian

No.	Kategori Informan	Nama	Jabatan	Lama Bekerja
1	Informan Kunci	Ir. Liza Derni, M.M.	Kepala Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung	6 Tahun
2	Informan Utama	Imam Komarita, S.Pi.	Kasub Bagian Umum	5 Tahun
3	Informan Utama	Titin Ruskiawati, S.Pi., M.M.	Ketua Tim PDSPP	4 Tahun
4	Informan Pendukung	Didu Priyono, S.Pi.	Ketua Tim Budidaya Perikanan	4 Tahun

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview) yang bersifat fleksibel dan tidak terikat pada daftar pertanyaan baku, bertujuan menggali informasi secara lebih luas, mendalam, dan komprehensif dari narasumber (Mamik, 2015); observasi partisipatif, yaitu teknik pengamatan di mana peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat tetapi juga terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati (Mamik, 2015); serta dokumentasi berupa laporan kegiatan, arsip program, materi kampanye, foto kegiatan, dan publikasi resmi instansi yang relevan (Subakti et al., 2023). Untuk menjaga validitas data, peneliti menerapkan triangulasi sumber, yaitu mengumpulkan data dari beberapa sumber mengenai topik penelitian yang sama guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti (Mamik, 2015).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah dari lapangan ke dalam bentuk yang lebih terorganisasi, dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan peran komunikator, bentuk penyampaian pesan, serta strategi program kampanye. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menjelaskan fenomena secara runtut dan kontekstual, didukung dengan kutipan hasil wawancara untuk memperkuat dan mengilustrasikan temuan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengkaji kembali data yang telah dianalisis, membandingkan temuan antar sumber data, serta mengaitkannya dengan teori dan konsep yang digunakan, dan diverifikasi secara terus-menerus agar memiliki tingkat keabsahan yang tinggi (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengemasan Pesan dalam Kampanye Gemarikan pada Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung

Program kampanye Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan di Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Provinsi Lampung tidak dijalankan oleh satu bagian secara tunggal, melainkan melalui mekanisme koordinasi lintas bidang yang terstruktur dengan pembagian peran yang jelas dan saling melengkapi. Berdasarkan hasil penelitian terhadap data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam di DKP Provinsi Lampung, pengemasan pesan dalam kampanye Gemarikan secara sistem kerja di lapangan dilakukan oleh Bidang Penguatan Daya Saing Produk Perikanan (PDSPP) sebagai unit kerja yang secara institusional memiliki mandat langsung dalam urusan promosi dan pengemasan pesan kepada publik. Bidang PDSPP berperan dalam menyusun dan mengembangkan materi kampanye, Sekretariat dan Bagian Umum melakukan proses peninjauan serta verifikasi materi sebelum dipublikasikan, sedangkan Bidang Budidaya Perikanan mendukung penyediaan informasi dan produk perikanan yang digunakan sebagai media pendukung kampanye. Kolaborasi tersebut menunjukkan bahwa strategi pengemasan pesan Gemarikan tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses perencanaan yang terstruktur agar pesan yang disampaikan tetap akurat, relevan, dan sesuai dengan tujuan program (Fleming & Levie, 1993; Cangara, 2017).

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai berbagai strategi pengemasan pesan yang ditemukan dan yang dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung dalam penelitian ini, peneliti menyajikan ringkasan temuan dalam bentuk tabel 4.1

Tabel 2. Strategi pengemasan pesan program kampanye Gemarikan Dinas Kelautan dan Perikanan provinsi Lampung

No	Strategi Pengemasan Pesan	Uraian
1	Penyesuaian Materi Kampanye	Materi Gemarikan disesuaikan dengan kondisi daerah dan kebutuhan masyarakat tanpa mengubah substansi utama yang ditetapkan pemerintah pusat.
2	Segmentasi Khalayak	Pesan dibedakan berdasarkan karakteristik yang menjadi sasaran seperti anak SD, ibu hamil, ibu menyusui, balita, calon pengantin, dan masyarakat umum.
3	Penggunaan Bahasa Sederhana	Pesan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami sesuai tingkat pendidikan dan usia sasaran.
4	Pemanfaatan Lagu Edukatif	Lagu "Aku Suka Makan Ikan" digunakan untuk memudahkan anak-anak memahami dan mengingat pesan kampanye.
5	Kolaborasi Program Kesehatan, dan Pemerintah	Kampanye dikolaborasikan dengan Posyandu dan Puskesmas agar pesan lebih dipercaya masyarakat, dan juga program pemerintah saat ini Makan Bergizi Gratis
6	Pemanfaatan Media Sosial	Informasi terkait mengarah pada Gemarikan disebarluaskan melalui Instagram, Facebook, website, dan video pendek. Tidak hanya program saja, tetapi cara Dinas Kelautan dan Perikanan provinsi Lampung menyajikan informasi terkait manfaat ikan, dan jenis-jenis olahan yang dapat dibuat.

Sumber: (Diolah oleh peneliti, 2026)

Pada tabel 2, Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung, mengedepankan strategi dalam pengemasan pesan yang dilakukan dalam kegiatan, tidak hanya penyesuaian materi, namun sasaran juga perlu direncanakan, dimulai pada kelompok anak-anak juga dilakukan dengan strategi yang diperkuat melalui penggunaan media lagu anak yang berjudul “Aku Suka Makan Ikan” yang diwajibkan untuk diputar secara berkala setiap hari Jumat di lingkungan sekolah binaan. Penggunaan lagu dipilih karena dinilai lebih mudah menarik perhatian anak-anak dibandingkan penyampaian informasi secara langsung. Selain itu, lirik yang sederhana dan mudah diingat membantu anak-anak memahami pesan mengenai manfaat makan ikan dengan cara yang menyenangkan.

Strategi pengemasan pesan Gemarikan pertama-tama terlihat pada penyesuaian materi dan segmentasi khalayak, yaitu pesan dibedakan berdasarkan karakteristik kelompok sasaran seperti anak SD, ibu hamil, ibu menyusui, balita, calon pengantin, dan masyarakat umum, serta disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami sesuai tingkat pendidikan dan usia sasaran. Pada kelompok anak-anak, strategi diperkuat dan diunggulkan melalui penggunaan media lagu anak berjudul “Aku Suka Makan Ikan” yang diwajibkan diputar secara berkala setiap hari Jumat di lingkungan sekolah binaan. Penggunaan lagu dipilih karena dinilai lebih mudah menarik perhatian anak-anak dibandingkan penyampaian informasi secara langsung, dan liriknya yang sederhana membantu anak-anak memahami pesan mengenai manfaat makan ikan dengan cara yang menyenangkan. Titin Ruskiawati, Ketua Tim Kerja Penguatan Daya Saing Produk Perikanan Provinsi Lampung, menjelaskan strategi pembiasaan jangka panjang tersebut:

“Kami membentuk suatu strategi dengan membagikan materi berbentuk lagu anak seperti Aku Suka Makan Ikan ke sekolah, khususnya sekolah yang sudah menjadi binaan Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung, hal ini dilakukan agar diputar secara berkala setiap hari Jumat. Tujuannya supaya anak-anak lebih sering mendengarkan lagu tersebut, sehingga mereka terbiasa dengan pesan tentang pentingnya makan ikan sejak usia dini. Jadi, tidak hanya diputar saat kegiatan Gemarikan saja, tetapi juga menjadi bagian dari pembiasaan di lingkungan sekolah.” (Wawancara, 18 Mei 2026)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa DKP Provinsi Lampung menyesuaikan bentuk penyampaian pesan dengan karakteristik sasaran kampanye. Dalam Model SMCR Berlo, langkah ini termasuk ke dalam unsur message, khususnya pada aspek code atau kode pesan, yang tidak hanya berupa bahasa lisan atau tulisan, tetapi juga dapat berbentuk gambar, suara, musik, maupun lagu (Berlo, 1960). Pemilihan lagu sebagai media penyampaian pesan menunjukkan bahwa pesan tentang pentingnya mengonsumsi ikan dikemas dalam bentuk yang mudah dipahami oleh anak-anak, sekaligus memenuhi unsur attention dalam teori desain pesan (Fleming & Levie, 1993).

Strategi pengemasan pesan melalui pemutaran lagu di lingkungan sekolah dasar tidak digerakkan secara searah kepada murid semata, melainkan turut melibatkan guru dan orang tua, karena keduanya memiliki peran dalam membentuk kebiasaan makan anak baik di sekolah maupun di rumah. Titin Ruskiawati menjelaskan:

“Di dalam lingkungan sekolah khususnya pendidikan dasar seperti Sekolah dasar, tetap harus ada orang tua juga, kan dan juga kan kita melaksanakan sosialisasi bukan hanya kepada anak-anak yang ada. Tetapi kadang-kadang orang tuanya datang yang akan lagi mau jemput anak mereka. Serta mereka bisa mendengar juga tentang pesan yang disampaikan untuk anak-anak, dan juga terdapat guru-guru. Jadi, dengan menekankan ke guru-gurunya, biar anak-anak itu juga mengingat tentang apa yang dimiliki oleh ikan, dari manfaatnya.” (Wawancara, 18 Mei 2026)

Pelibatan guru dan orang tua menunjukkan bahwa pesan kampanye dikemas secara berkelanjutan dan tidak bersifat satu arah. Dalam Model SMCR Berlo, hal ini termasuk unsur treatment, yaitu cara komunikator mengolah dan menyajikan pesan agar lebih mudah diterima, melalui pelibatan lingkungan terdekat anak sebagai pihak yang membantu mengingatkan, mencontohkan, dan membiasakan konsumsi ikan dalam keseharian.

Dalam pelaksanaannya di lapangan, DKP Provinsi Lampung juga menerapkan strategi yang fleksibel dengan menggabungkan beberapa sekolah dalam satu kegiatan, sebagai penyesuaian terhadap kondisi geografis dan jumlah sasaran yang tersedia di masing-masing wilayah. Titin Ruskiawati menjelaskan:

“Membahas sasaran atau target, ini menjadi salah satu strategi dalam mengemas suatu pesan. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung menargetkan dalam 1 sekolah peserta misalnya ≤ 120 . Kalau kita minimal 100 peserta. Kalau di dalam satu SD, DKP Provinsi Lampung bergerak ke sekolah dasar kabupaten yaitu pesawaran, paling hanya ada mungkin 40 peserta. Dengan total peserta ini tidak terpenuhi. Maka daripada itu DKP Provinsi Lampung menyusun strategi, pada akhirnya, SD yang di sekitar lokasi pelaksanaan digabung.” (Wawancara, 18 Mei 2026)

Selain menyasar anak sekolah dasar melalui Pemberian Makanan Tambahan Anak Sekolah (PMT-AS), sasaran strategi pengemasan pesan Gemarikan juga diperluas kepada kelompok masyarakat dengan kebutuhan gizi khusus, yaitu ibu hamil, ibu menyusui, calon

pengantin, dan anak balita, yang dijangkau melalui kegiatan Safari Gemarikan bekerja sama dengan posyandu maupun puskesmas di berbagai daerah. Titin Ruskiawati menjelaskan:

“Selain PMT-AS (Pemberian Makanan Tambahan Anak Sekolah), Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung juga memiliki program Safari Gemarikan yang sasarannya kepada ibu hamil, ibu menyusui, calon pengantin (catin), dan anak balita, dikarenakan protein dari ikan sangat dibutuhkan untuk tumbuh kembang anak dan ibu. Pelaksanaan Safari Gemarikan ini digabungkan langsung dengan kolaborasi antara Posyandu atau Puskesmas setempat untuk pemeriksaan kesehatan dan penimbangan bayi.” (Wawancara, 18 Mei 2026)

Pemilihan ibu hamil, ibu menyusui, calon pengantin, dan balita sebagai sasaran kampanye didasarkan pada pentingnya pemenuhan gizi pada tahap-tahap kehidupan tersebut, karena berkaitan langsung dengan kesehatan ibu, pertumbuhan anak, serta pencegahan stunting. Kolaborasi dengan posyandu turut memperkuat kredibilitas penyampaian pesan kampanye kepada masyarakat, sebagaimana dijelaskan Titin Ruskiawati:

“Penimbangan bayi, pemeriksaan kesehatan, didukung dengan adanya edukasi ke ibu-ibu tentang bagaimana ikan dan olahan ikan itu dapat disukai dengan anak yang masih kecil, bahwa ibu yang menjadi contoh kepada anak, hal ini agar mereka suka mengonsumsi ikan, terus juga anak-anaknya diberikan asupan disetiap minggu disisipkan olahan berbahan dasar ikan.” (Wawancara, 18 Mei 2026)

Pada sasaran anak-anak, DKP Provinsi Lampung turut mengemas pesan melalui pendekatan yang partisipatif, seperti permainan menyebut nama-nama ikan disertai pemberian merchandise bagi peserta yang menjawab, sebagaimana dijelaskan Titin Ruskiawati:

“DKP Provinsi Lampung ini pada saat turun lapangan, khususnya pada sasaran yang melibatkan anak-anak senang, dikarenakan sasaran pesan kepada anak-anak, dengan cara membuat games menyebut nama nama ikan, dan memberikan merchandise bagi yang menjawab. Serta terus memerhatikan materi gemarikan yang disampaikan melalui beberapa guru dan tim DKP Provinsi Lampung yang tidak berat untuk mereka terima. Kita kan cuma mengajak meyakini kepada anak-anak bahwa ikan ini bisa membuat otak cerdas, dan semakin jarang terkena sakit dimana usia di pendidikan dasar sangat aktif dan menyesuaikan target.” (Wawancara, 18 Mei 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa pengemasan pesan dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik penerima pesan, sehingga informasi mengenai pentingnya konsumsi ikan dapat diterima dengan lebih baik dan mampu menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kelompok sasaran.

Pengemasan pesan kampanye Gemarikan di tingkat provinsi juga bertumpu pada struktur narasi instruksional yang diturunkan langsung oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) selaku pusat dari program Gemarikan nasional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengemasan pesan dilakukan dengan mengombinasikan pedoman dari pemerintah pusat dan penyesuaian terhadap kondisi masyarakat daerah, sebagaimana dijelaskan Imam Komarita, Kasub Bagian Umum dan Kepegawaian DKP Provinsi Lampung:

“Program Gemarikan ini berasal dari pusat yaitu Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, jadi isi konten substansi materi atau pesan dalam kampanye sudah terdapat poin yang akan disampaikan yaitu, Kesadaran akan makan ikan yang dapat memberikan kesehatan dari kandungan protein, serta mencegah stunting. Serta di DKP Provinsi Lampung menyesuaikan dengan sasaran khalayak, tanpa menghilangkan pesan dari pusat. Serta cara penyampaian dan desain kreatifnya

dibebaskan sesuai dengan kebutuhan DKP Provinsi Lampung di daerah pelaksanaan program.” (Wawancara, 2 Juni 2026)

Hasil ini menunjukkan bahwa pengemasan pesan dalam kampanye Gemarikan tidak dilakukan secara kaku, melainkan menyesuaikan kebutuhan komunikasi di daerah setempat agar pesan yang disampaikan lebih relevan, menarik, dan mudah diterima oleh masyarakat, tanpa menghilangkan inti pesan dari pusat sebagai bentuk penguatan kredibilitas sumber. Khususnya pada kelompok anak balita dan siswa Sekolah Dasar peserta PMT-AS, pesan disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana dan bersifat mengajak, sebagaimana dijelaskan Titin Ruskiawati:

“Kami berikan edukasi bahwa makan ikan bisa membuat otak cerdas, badan kuat, dan sehat, bahkan semakin sering konsumsi ikan, daya tahan tubuh semakin kuat. Selain edukasi DKP Provinsi Lampung juga turut membagikan produk olahan ikan yang sudah jadi seperti bakso, siomay, atau nugget ikan, dan mereka tinggal makan, tanpa mengonsumsi ikan asli yang masih memiliki duri, sebab dengan kemudahan dari olahan yang sudah jadi mudah dimakan, serta proteinnya juga ikut terpenuhi.” (Wawancara, 18 Mei 2026)

Isi pesan kampanye Gemarikan tidak hanya berfokus pada penyampaian manfaat gizi ikan, tetapi juga mengandung pesan mengenai keberagaman produk olahan hasil perikanan, guna mengubah pandangan masyarakat bahwa konsumsi ikan tidak selalu harus dalam bentuk ikan segar, melainkan dapat diolah menjadi berbagai produk yang lebih praktis dan sesuai preferensi masyarakat. Dengan demikian, Bidang Penguatan Daya Saing Produk Perikanan sebagai aktor utama pelaksana Gemarikan tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga memastikan bahwa pesan dikemas secara tepat, relevan, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat sasaran, yang menegaskan bahwa unsur logos dalam komunikasi persuasif Gemarikan bergantung pada kemampuan penyampai pesan menerjemahkan tujuan program menjadi pesan yang mudah dipahami dan diterima masyarakat.

Strategi pengemasan pesan Gemarikan juga ditunjang oleh peran penyuluh perikanan sebagai pihak yang merealisasikan penyebaran pesan yang telah dirancang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyuluh tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana program di lapangan, tetapi juga sebagai penghubung antara pesan yang dirancang di tingkat pusat dan provinsi dengan kondisi nyata yang dihadapi masyarakat. Keterlibatan penyuluh dalam berbagai kegiatan seperti Safari Gemarikan, Posyandu, Puskesmas, maupun kegiatan penyuluhan masyarakat menunjukkan bahwa saluran komunikasi yang digunakan tidak hanya berbentuk media, tetapi juga memanfaatkan forum sosialisasi langsung yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Didu Priyono, Ketua Tim Kerja Budidaya Perikanan, menjelaskan:

“Penyuluh Perikanan ini sebenarnya merupakan pegawai yang dikawal oleh pihak Kementerian (KKP/Pusat). Walaupun mereka adalah pegawai pusat, mereka dapat bertugas di tingkat Kabupaten/Kota untuk menguasai medan di lapangan. Penyuluh Perikanan bertanggung jawab untuk melakukan penyebaran pesan dari KKP/Pusat sekaligus melakukan koordinasi secara horizontal dengan Dinas Perikanan Kabupaten/Kota, untuk mempromosikan serta meyakini pesan yang sudah dikemas di kabupaten/kota.” (Wawancara, 18 Mei 2026)

Penyuluh memiliki posisi yang unik dalam proses penyebaran pesan kampanye: di satu sisi menjalankan kebijakan dari pemerintah pusat, di sisi lain berinteraksi langsung dengan masyarakat sehingga memahami kondisi sosial, budaya, dan kebutuhan lokal di wilayah

binaannya. Posisi ini menjadikan penyuluh jembatan komunikasi yang menghubungkan kebijakan pemerintah dengan kondisi nyata masyarakat, sekaligus menyampaikan kembali tanggapan dan kendala masyarakat sebagai bahan evaluasi strategi kampanye. Dalam Model SMCR Berlo, peran ini tercermin pada unsur source dan channel: sebagai sumber, penyuluh membekali diri dengan pengetahuan dari pembinaan pusat sekaligus pemahaman kondisi lokal; sebagai saluran, keberadaan penyuluh memungkinkan pesan disampaikan melalui komunikasi interpersonal yang bersifat langsung dan personal (Berlo, 1960).

Memanfaatkan jaringan penyuluh dan institusi pemerintah daerah, DKP Provinsi Lampung juga mengembangkan saluran komunikasi kampanye melalui kolaborasi dengan berbagai pihak yang memiliki tujuan sejalan di bidang kesehatan dan gizi. Pelaksanaan Gemarikan tidak selalu dilakukan secara mandiri oleh dinas, melainkan sering diintegrasikan dengan kegiatan mitra kerja seperti Posyandu dan Puskesmas. Pola kolaborasi ini menjadi strategi penting karena memungkinkan pesan kampanye menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada sumber daya internal dinas. Kedekatan hubungan antara penyuluh dan masyarakat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga masyarakat memiliki kesempatan untuk bertanya, memberikan tanggapan, maupun menyampaikan kendala yang mereka hadapi, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dibandingkan bila hanya disebarkan melalui media massa atau instruksi satu arah.

Penyesuaian materi yang disusun dalam pengemasan pesan juga terlihat dari proses peninjauan materi sebelum dipublikasikan. Materi kampanye yang digunakan dalam berbagai kegiatan Gemarikan tidak langsung dipublikasikan, melainkan terlebih dahulu melalui proses peninjauan dan seleksi untuk memastikan kesesuaian isi pesan dengan tujuan program. Bagian Umum dan Kepegawaian turut berperan melakukan penelaahan terhadap materi sebelum disebarluaskan kepada khalayak. Imam Komarita, Kasub Bagian Umum dan Kepegawaian DKP Provinsi Lampung, menjelaskan:

"Kalau untuk materi kampanye dalam program gemarikan, sebelum disampaikan atau dipublikasikan biasanya kami koreksi terlebih dahulu. Baik naskah sambutan pimpinan, materi sosialisasi, maupun bahan publikasi lainnya kami lihat kesesuaian isi dan tata bahasanya... Kalau sudah sesuai dan selaras dengan tujuan program, baru kami teruskan untuk digunakan."
(Wawancara, 2 Juni 2026)

Proses ini menunjukkan peran komunikator (source) dalam Model SMCR Berlo untuk memastikan pesan yang disampaikan kepada masyarakat memiliki kualitas yang baik, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan sebelum disebarkan, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan dapat tetap terjaga (Berlo, 1960). Proses peninjauan materi juga tidak hanya berfokus pada ketepatan informasi, tetapi memperhatikan penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik sasaran berkaitan dengan aspek knowledge pada unsur source, di mana DKP Provinsi Lampung dituntut memiliki pemahaman memadai mengenai isu konsumsi ikan, kandungan gizi, serta kondisi masyarakat sasaran. Selain aspek pengetahuan, penyusunan materi juga mencerminkan perhatian pada aspek culture, karena setiap kelompok sasaran memiliki latar belakang sosial dan kebiasaan berbeda dalam mengonsumsi ikan: anak sekolah lebih mudah memahami pesan melalui bahasa sederhana, permainan, dan lagu, sementara pada ibu hamil dan ibu menyusui pesan lebih banyak dikaitkan dengan manfaat ikan bagi kesehatan ibu dan pertumbuhan anak.

Pemilihan saluran komunikasi dalam penyebaran pesan kampanye Gemarikan dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik sasaran, tujuan kegiatan, kondisi

lingkungan, serta perkembangan teknologi komunikasi. DKP Provinsi Lampung tidak hanya mengandalkan satu jenis saluran, tetapi memadukan berbagai saluran yang saling melengkapi, di antaranya kegiatan sosialisasi tatap muka, Pemberian Makanan Tambahan Anak Sekolah (PMT-AS), Safari Gemarikan, bazar produk perikanan, hingga konten media sosial, agar informasi mengenai pentingnya konsumsi ikan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Komunikasi tatap muka dibangun melalui mekanisme koordinasi terstruktur dari tingkat provinsi hingga kabupaten, sehingga kebijakan dan program yang dirancang di tingkat provinsi dapat diterjemahkan menjadi kegiatan operasional di lapangan sesuai kondisi dan kebutuhan masyarakat pada masing-masing wilayah.

Salah satu bentuk saluran tatap muka yang menonjol adalah kegiatan bazar produk perikanan, yang memungkinkan masyarakat tidak hanya mendengar informasi mengenai manfaat mengonsumsi ikan, tetapi juga melihat, mengenal, bahkan mencoba berbagai produk olahan yang ditampilkan. Melalui pendekatan ini pesan kampanye menjadi lebih konkret karena masyarakat memperoleh bukti nyata bahwa hasil perikanan memiliki nilai tambah dan dapat diolah menjadi berbagai jenis produk yang menarik untuk dikonsumsi. Titin Ruskiawati menjelaskan:

"Selain sosialisasi DKP Provinsi Lampung juga ada kegiatan bazar ikan. Seperti kegiatan pada moment puasa, DKP Provinsi Lampung mengadakan bazar produk perikanan di halaman kantor dinas. Menampilkan berbagai produk perikanan, mulai dari ikan segar sampai olahan ikan yang sudah siap konsumsi. Jadi masyarakat bisa melihat langsung bahwa ikan itu tidak harus selalu dimakan dalam bentuk utuh, tetapi bisa diolah menjadi berbagai macam produk yang tetap memiliki nilai gizi dan lebih menarik untuk dikonsumsi..."
(Wawancara, 18 Mei 2026)

Kegiatan bazar dapat dipahami sebagai bagian dari unsur message pada aspek content dan treatment dalam Model SMCR Berlo. Dari aspek content, pesan yang disampaikan adalah bahwa ikan memiliki manfaat gizi tinggi serta dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomi dan konsumsi. Dari aspek treatment, pesan tidak hanya disampaikan melalui penjelasan atau ceramah, tetapi dikemas dalam bentuk pameran produk dan interaksi langsung dengan masyarakat (Berlo, 1960). Selain itu, kegiatan bazar juga mengandung unsur daya tarik emosional yang membangun perasaan positif khalayak terhadap pesan yang disampaikan, sehingga masyarakat tidak hanya memahami informasi secara rasional melalui tampilan produk, aroma, dan cita rasa olahan ikan yang dicicipi langsung, tetapi juga merasakan kedekatan emosional dengan produk perikanan. Dengan demikian, strategi pengemasan pesan Gemarikan melalui bazar tidak hanya mengandalkan argumentasi logis, tetapi juga memanfaatkan daya tarik emosional untuk memperkuat penerimaan pesan dan mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Di sisi lain, penyebaran informasi juga dilakukan melalui media sosial dan platform digital yang dikelola dinas untuk memperluas jangkauan pesan kepada masyarakat yang tidak dapat dijangkau melalui kegiatan lapangan. Dalam Model SMCR, pemilihan saluran komunikasi merupakan unsur penting yang menentukan bagaimana pesan dapat diterima oleh khalayak sasaran secara efektif sesuai karakteristik penerimanya (Berlo, 1960). Imam Komarita menjelaskan:

"Salah satu fungsi dari media itu kan sebenarnya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi ke publik... Makanya kami memanfaatkan media sosial yang kami miliki untuk mengenalkan program-program tersebut,

menyampaikan informasi kegiatan, sekaligus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi ikan melalui berbagai konten yang kami buat." (Wawancara, 2 Juni 2026)

Pemilihan media sosial sebagai saluran utama tidak terlepas dari perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital, sehingga selain tetap menggunakan media konvensional seperti banner dan spanduk bertuliskan slogan ajakan makan ikan, DKP Provinsi Lampung memaksimalkan Instagram, Facebook, website, dan video pendek sebagai saluran yang mampu menjangkau khalayak secara luas, cepat, dan tanpa biaya tambahan. Media sosial dipandang mampu memperluas jangkauan pesan tanpa dibatasi ruang dan waktu, sehingga informasi mengenai program, kegiatan, maupun edukasi konsumsi ikan dapat diterima masyarakat secara lebih luas dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi pengemasan pesan dalam kampanye Gemarikan pada DKP Provinsi Lampung dilakukan melalui rangkaian proses yang saling berkaitan: koordinasi lintas bidang dalam penyusunan dan verifikasi materi, penyesuaian pesan berdasarkan segmentasi dan karakteristik khalayak, pemanfaatan penyuluh dan kolaborasi lintas sektor sebagai saluran penyampai pesan, serta diversifikasi saluran komunikasi tatap muka dan digital. Rangkaian proses tersebut memperlihatkan bahwa unsur source, message, channel, dan receiver dalam Model SMCR Berlo (1960) tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi untuk memastikan pesan mengenai pentingnya konsumsi ikan dapat dipahami, diterima, dan pada akhirnya diyakini oleh masyarakat Provinsi Lampung, sejalan dengan tujuan strategi komunikasi kampanye yang efektif dan terencana (Cangara, 2017).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengemasan Pesan dalam Kampanye Program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) pada Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung, dapat disimpulkan bahwa strategi pengemasan pesan dilaksanakan secara terencana melalui koordinasi antarbidang yang memiliki peran berbeda namun saling mendukung. Pengemasan pesan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai manfaat konsumsi ikan, tetapi juga mencakup penyesuaian isi pesan, bentuk penyampaian, media pendukung, dan karakteristik khalayak sasaran. Pesan Gemarikan dikemas menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta diperkuat melalui lagu, video edukasi, demonstrasi pengolahan ikan, produk olahan perikanan, dan berbagai aktivitas yang memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat. Strategi tersebut diterapkan melalui kampanye edukasi publik, special events, demonstrasi, dan mobilisasi sumber daya dalam mendukung pelaksanaan Gemarikan yang berkelanjutan dalam Program Makan Bergizi Gratis (MBG).

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik khalayak, memilih saluran komunikasi yang tepat, serta mengintegrasikan berbagai bentuk kampanye dan sumber daya. Pemanfaatan media sosial, kegiatan tatap muka, demonstrasi pengolahan ikan, serta kolaborasi antarlembaga menjadi bagian penting dalam mendukung keberlanjutan penyampaian pesan Gemarikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, V., Wijayanti, W., Pamungkas, I. W., & Horisanto, A. (2025). Analisis Tren Konsumsi Ikan di Kalangan Generasi Z dan Milenial sebagai Dasar Pengembangan Program Edukasi Pangan Sehat. 14, 1025–1031.
- Berlo, K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston. <https://doi.org/10.4324/9781315657714>
- Fleming, M., & Levie, W. H. (1993). *Instructional Message Design: Toward the Development of a New Guiding Framework*. Educational Technology Publications.
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. 7, 26320–26332.
- Kurniawan, & Dani. (2018). Komunikasi model Laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68.
- Kelautan, K., Redaksi, T., & Apriadi, F. (2024). *Bijak*.
- Mamik. (2015). Metodologi Kualitatif (N. Retnowati, Ed.). Zifatama. https://www.academia.edu/24234874/Metedeologi_kualitatif
- Milestone. (2015). *Milestone Gemarikan (Satu Dasawarsa Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan)*.
- Subakti, H., Uron, R., Dua, G., & Yufrinalis, M. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (S. Bahri, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suryaningsih, C., Pattipeilohy, A., Adriani, & Muslim, B. (2025). *Buku Referensi Metode Penelitian Ilmiah Modern: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. PT Media Penerbit Indonesia. <https://mediapenerbitindonesia.com/product/buku-referensi-metode-penelitian-ilmiah-modern-pendekatan-kualitatif-kuantitatif-dan-campuran/>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Edisi Revisi)*. Simbiosis Rekatama Media.