

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI GERAKAN MEMASYARAKATKAN
MAKAN IKAN DI KABUPATEN SLEMAN
(STUDI EVALUASI PADA DINAS KELAUTAN DAN PERIKANAN DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

**Winda Zuananita Dhewi/Christina Rochayanti/Sigit Tripambudi
windhadhewi@gmail.com**

Abstract

The Movement to Popularize Eating Fish (Gemarikan) National Program is a government program to build awareness of individual nutrition and the collective community through consumption of fish. The purpose of this study was to find out the planning, implementation and evaluation of communication strategies of The Movement to Popularize Eating Fish National Program belonging to Marine and Fisheries Service in a Special Area of Yogyakarta in the Sleman Regency region. The method used in this study is descriptive qualitative by observing, interviewing, and reviewing documents. The data source in this study consisted of primary and secondary data. In testing the validity of the data, researchers used the source triangulation technique. The results showed that the communication strategy was face-to-face communication through The Gemarikan socialization and Information Technology Transfer training. This communication strategy can realize the main objectives of the communication strategy, namely to secure understanding, to establish acceptance, and to motivate action. The results of the program implementation in Sleman Regency was successful. Evaluation of the Gemarikan communication strategy in Sleman Regency was analyzed using SWOT analysis with elaboration of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. In this study, the diffusion theory launched a variety of fish processing distributed by training packages to prospective adopters who acted as active recipients. This diffusion process involves five programs that cannot be replicated which aim to change a goal with knowledge, persuasion, decision, implementation, and installation of confirmation. As an innovation, Information Technology Transfer training has five characteristics that are easily adopted in accordance with programs that aim to be relative advantages, relative compatibility, complexity, triability, and observability.

Keywords: *Gemarikan, Communication Strategy, SWOT Analysts, Innovation Diffusion*

Abstrak

Program Gemarikan merupakan program pemerintah untuk membangun kesadaran gizi individu dan kolektif masyarakat melalui konsumsi ikan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi strategi komunikasi Program Gemarikan milik Dinas Kelautan dan Perikanan DIY region Kabupaten Sleman. Peneliti menggunakan teori difusi inovasi untuk melihat proses dari inovasi yang dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY dalam mengimplementasikan program Gemarikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara, dan penelaahan dokumen. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY merupakan komunikasi tatap muka melalui sosialisasi Gemarikan dan pelatihan Alih Teknologi dan Informasi. Strategi komunikasi

yang dilakukan pada program Gemarikan ini dapat mewujudkan tujuan utama strategi komunikasi yakni *to secure understanding, to establish acceptance, dan to motivate action*. Hasil dari pelaksanaan Gemarikan di Kabupaten Sleman dapat dikatakan berhasil. Evaluasi strategi komunikasi Gemarikan Kabupaten Sleman dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan penjabaran *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*. Pada penelitian ini, teori difusi inovasi berupa variasi pengolahan yang disebarakan dengan paket pelatihan kepada calon adopter yang bertindak sebagai penerima. Proses difusi inovasi ini mengandung lima unsur guna merubah sasaran program untuk mengadopsi suatu perilaku dengan tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan tahap konfirmasi. Sebagai sebuah inovasi, pelatihan Alih Teknologi Informasi memiliki lima karakteristik sehingga mudah diadopsi oleh sasaran program yakni keuntungan relatif, komparabilitas, kerumitan, dapat dicoba, serta dapat diobservasi.

Kata Kunci : Gemarikan, Strategi Komunikasi, Analisis SWOT, Difusi Inovasi

Pendahuluan

Program Nasional Gemarikan merupakan program pemerintah untuk membangun kesadaran gizi individu dan kolektif masyarakat agar gemar mengonsumsi ikan, serta meningkatkan asupan gizi masyarakat yang berasal dari ikan. Salah satu organisasi yang dibentuk untuk mensukseskan program Gemarikan adalah Forum Peningkatan Konsumsi Ikan Indonesia (Forikan). Forikan berperan dalam menggerakkan unsur terkait untuk meningkatkan konsumsi ikan nasional sehingga tercipta generasi yang sehat, kuat, dan cerdas.

Data nasional Kementerian Kelautan dan Perikanan RI (2018), konsumsi ikan masyarakat Indonesia meningkat seiring dilakukannya safari Gemarikan. Pada tahun 2014, tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia hanya 38,14 kg/kapita/tahun. Tahun 2015 naik menjadi 41,11 kg/kapita/tahun, kemudian di tahun 2016 naik menjadi 43,94 kg/kapita/tahun. Namun, peningkatan sebanyak 3 kg/kapita/tahun ini masih di bawah negara tetangga di ASEAN.

Pada tingkat provinsi, implementasi program

ini juga dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2011, Kompas publikasi 24 Agustus 2011 merilis konsumsi terendah berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni 16 kg/kapita/tahun (<http://nasional.kompas.com> diakses pada tanggal 21 September tahun 2018). Hal ini yang kemudian melatarbelakangi Gerakan Masyarakat Makan ikan lebih di gencarkan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data Angka Konsumsi Ikan Nasional Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta, target konsumsi ikan yang dicapai pada tahun 2017 sebesar 23,73 kg/orang. Sedangkan angka konsumsi ikan yang terealisasi di tahun 2017 pada Kabupaten Gunung Kidul sebesar 19,14 kg/orang; Bantul 21,31 kg/orang; Kulonprogo 16,61 kg/orang; Yogyakarta 17,73 kg/orang; dan Sleman 20,14 kg/orang. Berdasarkan angka konsumsi ikan diketahui bahwa Sleman merupakan peringkat pertama kabupaten dengan angka konsumsi ikan yang tinggi. Posisi kedua Kabupaten

Bantul, diikuti Kabupaten Gunung Kidul, Kota Yogyakarta, dan Kabupaten Kulonprogo.

Sleman sebagai salah satu kabupaten dengan luas 574,82 km² memiliki karakteristik wilayah yang jauh dari sumber daya perairan laut. Bersamaan dengan dilaksanakan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan di Kabupaten Sleman, produksi ikan budidaya terus meningkat. Dilansir dari KR Jogja, produksi ikan untuk konsumsi dari tahun 2014 hingga 2016 mengalami peningkatan dari 31.120,50 ton menjadi 42.875,20 ton. Peningkatan produksi ikan konsumsi ini berbanding lurus dengan permintaan pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat dalam kebutuhan mengonsumsi ikan dari tahun ke tahun terus meningkat (Aditya, 2017).

Adanya fakta menarik ini dapat diasumsikan bahwa terdapat keberhasilan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kabupaten Sleman. Sleman yang berbeda dengan tiga Kabupaten yang lain dimana Sleman yang tidak memiliki sumber daya perairan laut justru mampu menduduki posisi pertama angka konsumsi ikan tertinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana evaluasi strategi komunikasi Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan di Kabupaten Sleman. Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan di Kabupaten Sleman.

Kajian Pustaka

Teori Difusi Inovasi

Teori yang dikembangkan oleh Everett

Rogers (Prayudi, 2016:208) ini menjelaskan mengenai bagaimana inovasi disebarluaskan dan dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama periode waktu tertentu. Pada proses difusi inovasi, memiliki elemen pokok (Romli, 2016:31) yakni inovasi (gagasan, tindakan, atau barang), saluran komunikasi, dan jangka waktu.

Menurut Rogers dalam Romli (2016:32-33) terdapat empat tahap yang akan terjadi ketika proses pengambilan inovasi berlangsung : (a) Tahap Pengetahuan; (b) Tahap Persuasi; (c) Tahap Pengambilan Keputusan; (d) Tahap Implementasi dan (e) Tahap Konfirmasi . Proses pengambilan keputusan inovasi dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. MODEL DIFUSI INOVASI EVERETT M. ROGERS (Sumber : Romli, 2016:33)

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi menggunakan model difusi inovasi dengan menjabarkan dari tahap pengetahuan, tahap persuasi, tahap pengambilan keputusan, tahap implementasi, serta tahap konfirmasi.

Sosialisasi

Sosialisasi (Effendy, 2001:27) yakni penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang

ikasi
anaan
tan di
esses,
ikan
aktif.
dopsi
masi.
ingga
diuji

newa
.com
ikan
karta
onal.
bulan
adian
kan
erah
utan
a.
ional
newa
akan
kg/
yang
paten
antul
rang;
25,81
n ini,
ngkat
umsi
paten



memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga dapat berperan aktif di dalam masyarakat. Sosialisasi mencakup proses memahami dalam dua arah yakni masyarakat memahami siapa pengelola organisasi dan keberadaan organisasi serta pengelola organisasi memahami masyarakat. Pada proses sosialisasi diajarkan peran yang harus dilakukan oleh sasaran dari sosialisasi tersebut.

Model Komunikasi SMCR Berlo

Model ini terdiri atas sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*). Dalam model komunikasi David K. Berlo, terdapat tiga unsur lain yakni feedback, efek, dan lingkungan. Menurut Muhammad (Suryanto, 2015:249) menjelaskan bahwa model Berlo menekankan komunikasi sebagai proses dan menekankan "*meaning are in the people*" (arti pesan yang dikirimkan pada orang yang menerima pesan, bukan pada kata-kata pesannya). Dengan kata lain, interpretasi pesan bergantung pada kata atau pesan yang ditafsirkan oleh pengirim atau penerima.

Berlo menggambarkan kebutuhan *encoder* dan *decoder* dalam proses komunikasi. *Encoder* bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk pesan. Menurut Berlo (Suryanto, 2015:249), sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Saluran berhubungan dengan panca indra, yaitu melihat, merasa, mendengar, menyentuh, dan mencium.

Evaluasi dan *Public Relations*

Dalam hubungannya dengan *public relations*, evaluasi merupakan salah satu tugas *public relations* dimana evaluasi secara berkala dilakukan untuk mencapai pengevaluasian publik. Pada proses manajemen *public relations*, evaluasi program merupakan tahapan ke-5 setelah mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, serta aksi dan komunikasi. Evaluasi program (Prayudi, 2016:150) meliputi menilai persiapan, implementasi, dan pelaksanaan program. Perubahan ketika program sedang dilaksanakan dilakukan berdasarkan evaluasi respon atas apakah sebuah program berjalan dengan lancar atau tidak.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi (Effendy, 2001) merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi yang dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. Merujuk pada buku *Techniques for Effective Communication* milih R. Wayne Pace (Effendy, 2001:32), tujuan dari strategi komunikasi adalah *to secure understanding, to establish acceptance, and to motivate action*.

Analisis SWOT

Pada evaluasi program Gemarikan, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana kemampuan Dinas Kelautan

Perikanan DIY dalam menjalankan program Gemarikan.

Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor diantaranya (Nur'aini, 2016:13-18) : (a) *Strengths* (kekuatan)

Faktor-faktor kekuatan merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah program; (b) *Weaknesses* (kelemahan), *Weaknesses* merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh program; (c) *Opportunities* (peluang). Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar program yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah program dan (d) *Threats* (ancaman). Ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah program.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Obyek yang menjadi penelitian yaitu program nasional Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan yang dilaksanakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta di region Kabupaten Sleman. Penelitian ini dilakukan dari pertengahan bulan September hingga akhir Desember pada Program Nasional Gemarikan region Kabupaten Sleman.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli diantaranya yaitu Dinas Kelautan dan Perikanan DIY, Forikan Sleman, PKK Kabupaten Sleman, Masyarakat Sleman sasaran

program Gemarikan, dan Ahli Gizi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literature yang mendukung hal-hal mengenai penelitian ini bersumber dari dokumen, arsip, serta laporan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan bentuk penelitian kualitatif dan jenis sumber data yang dalam penelitian ini yakni observasi langsung, wawancara, dan penelaahan dokumen. Observasi dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan program Gemarikan baik sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY. Peneliti melakukan wawancara *exploratory* guna mendapatkan informasi penelitian kepada beberapa informan yang nantinya digunakan sebagai sumber data dengan bantuan interview guide untuk memudahkan interpretasi secara mendalam.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga komponen dalam penelitian kualitatif yakni reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan serta verifikasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan wawancara melibatkan Dinas Kelautan dan Perikanan DIY (Forikan dan Instruktur Alih Teknologi dan Informasi), masyarakat Sleman sasaran program Gemarikan, serta pihak ketiga yakni ahli gizi dari Puskesmas Melati I Sleman.

Hasil dan Pembahasan

Dinas Kelautan dan Perikanan DIY melakukan serangkaian kegiatan dalam menyampaikan informasi mengenai Gemarikan yakni melalui saluran komunikasi sosialisasi Gemarikan dan pelatihan ATI yang dilakukan secara tatap muka. Pada pelaksanaan program Gemarikan ini, masyarakat belum dilibatkan

dalam perencanaan kegiatan. Sejauh ini masyarakat hanya berpartisipasi sebagai peserta dari pelaksanaan. Meskipun demikian, strategi komunikasi yang dilakukan cukup baik, mengingat masyarakat Sleman mulai mengadopsi perilaku tersebut yakni mengonsumsi ikan sebagai menu protein hewani yang baik melalui pengolahan variasi ikan menjadi menu keluarga.

Dari uraian strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY dapat dilihat bahwa komunikasi yang digunakan cukup baik dalam mewujudkan tujuan dari strategi komunikasi sebagai berikut : (1) *To secure understanding*. Pihak Dinas Kelautan dan Perikanan DIY, baik Forikan maupun instruktur ATI selaku komunikator melakukan kunjungan ke lapangan guna mengomunikasikan pesan-pesan terkait informasi mengenai baiknya mengonsumsi ikan serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar diterima dan dipahami oleh masyarakat Sleman sebagai sasaran; (2) *To establish acceptance*. Ketika masyarakat sasaran program Gemarikan mengerti pentingnya mengonsumsi ikan, maka pembinaan melalui pelatihan Alih Teknologi Informasi dilakukan guna menanamkan pesan yang telah diterima menjadi bagian dalam keseharian, (3) *To motivate action*. Dinas Kelautan dan Perikanan DIY mendorong agar ibu-ibu rumah tangga menerapkan ilmu yang telah diberikan guna untuk meningkatkan konsumsi ikan rumah tangga.

Dalam pelaksanaan kegiatan Gemarikan, pada sesi akhir selalu dibuka kesempatan tanya jawab antara komunikan dengan komunikator. Hal ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh komunikator

sudah dipahami oleh komunikan. Beberapa hambatan yang sering dialami di lapangan proses pelaksanaan kegiatan Gemarikan menjadi hambatan yang begitu sulit.

Sebagai alat dari evaluasi, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui bagai pelaksanaan program Gemarikan dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY. Berikut faktor dari analisis SWOT program Gemarikan : **Strengths** (kekuatan) Beberapa kekuatan dari Program Gemarikan antara lain : (a) Program Gemarikan dilaksanakan dengan praktek yang dilakukan secara langsung, (b) Program Gemarikan difasilitasi oleh media audio visual yang efektif dan efisien, (c) Program Gemarikan membarikan ikan olahan sehingga menarik minat peserta program Gemarikan dalam mengikuti kegiatan. **Weaknesses** (kelemahan) Beberapa kelemahan dari Program Gemarikan : (a) Belum ada pemanfaatan media baru dan media sosial yang digunakan sebagai sarana penunjang keberlangsungan program Gemarikan, (b) Terbatasnya anggaran paket yang digunakan sehingga tidak semua lokasi Sleman dapat tersentuh oleh Program Gemarikan, (c) Kurangnya sensitivitas Dinas Kelautan dan Perikanan DIY dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga Dinas Kelautan dan Perikanan DIY cenderung merasa puas dengan berjalannya program Gemarikan selama ini, dan (d) Jadwal pelaksanaan yang tidak menentu tiap bulannya sehingga terjadi ketidakmenyelusutan pelaksanaan Program Gemarikan antar bulan. **Opportunities** (peluang). Terdapat beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY yaitu penggunaan media baru (internet) dapat me-

peluang bagi Dinas Kelautan dan Perikanan DIY dalam mengembangkan sosialisasi Gemarikan yang dilakukan sehingga dapat diakses kapanpun oleh kalangan keluarga muda. Hal ini tentunya memudahkan Dinas Kelautan dan Perikanan DIY untuk semakin menjangkau semua kalangan disamping tetap dilaksanakannya sosialisasi secara tatap muka, (b) Pembuatan iklan layanan masyarakat di DIY khususnya dapat membantu menjangkau masyarakat untuk meningkatkan perhatian pada konsumsi makan ikan. **Threats** (ancaman). Ancaman dari program Gemarikan adalah rendahnya perhatian masyarakat kepada program Gemarikan mengingat jika program Gemarikan terus berjalan tanpa menyentuh media baru maka keluarga milenial yang tidak memiliki waktu luang untuk mengikuti kegiatan sosialisasi dan Gemarikan akan cenderung acuh pada pelaksanaan program Gemarikan. Pada penelitian ini digunakan analisis model komunikasi Berlo untuk menganalisis program Gemarikan sebagai berikut :



Gambar 2. MODEL KOMUNIKASI PADA PROGRAM GEMARIKAN (Sumber : Hasil Penelitian)

Source - Sumber dari program Gemarikan yang diimplementasikan di Kabupaten Sleman merupakan Dinas Kelautan dan Perikanan DIY. **Message**- Pesan dari program Gemarikan pada sosialisasi Gemarikan, disampaikan secara

tatap muka yang berisikan manfaat makan ikan serta kandungan dari ikan. Sama halnya dengan sosialisasi Gemarikan, pada pelatihan Alih Teknologi Informasi disampaikan pesan serupa yang diikuti praktek pengolahan variasi menu ikan dengan penekanan pada pesan persuasi untuk mengonsumsi ikan minimal tiga kali dalam seminggu. **Channel** - Saluran komunikasi yang digunakan pada program Gemarikan ini lebih kepada saluran komunikasi tatap muka melalui sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan dari pertengahan bulan Maret hingga Desember. Pentingnya Program Gemarikan ini ditumbuhkan tidak hanya kepada ibu-ibu rumah tangga namun juga kepala keluarga serta anak-anak yang dinilai ikut mendukung menu keluarga sehat.

Maka dari itu, Dinas Kelautan dan Perikanan DIY bekerjasama dengan pihak media surat kabar. Melalui media surat kabar, diharapkan pembaca mengetahui keberadaan program gerakan memasyarakatkan makan ikan yang coba disebarluaskan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY. Di samping itu, Dinas Kelautan dan Perikanan DIY masih menggunakan media nirmassa seperti brosur dan spanduk dalam proses sosialisasinya. **Receiver**- Pihak yang menjadi sasaran dari program Gemarikan terbagi menjadi dua dimana sasaran pada sosialisasi Gemarikan yakni anak-anak (PAUD, TK dan SD) dan masyarakat umum Sleman. Sedangkan sasaran kegiatan lanjutan Alih Teknologi Informasi adalah ibu-ibu rumah tangga sebagai penyedia menu keluarga. **Effect** - Program Gemarikan membawa efek kepada sasaran komunikasinya yakni masyarakat Sleman. Berikut efek dari pelaksanaan program Gemarikan : (a) Tinggi perhatian masyarakat

Sleman dalam mengikuti kegiatan sosialisasi. Tingginya perhatian masyarakat Sleman dalam mengikuti kegiatan sosialisasi dibuktikan dengan antusias masyarakat dalam proses jalannya pelaksanaan sosialisasi. Hal ini dapat dilihat dari aktifnya diskusi yang terjadi antara penyuluh (komunikator) dengan sasaran komunikasi (komunikan). Sasaran komunikasi memanfaatkan sesi tanya jawab untuk berdiskusi mengenai ikan., (b) Meningkatnya angka konsumsi ikan setelah adanya sosialisasi Gemarikan. Pada tahun pertama pelaksanaan sosialisasi Gemarikan, angka konsumsi ikan masyarakat Sleman hanya 23,46 kg/kapita/tahun. Angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2017 yakni menjadi 25,81 kg/kapita/tahun. Dalam kurun waktu 4 tahun, terjadi peningkatan sebanyak 2,35 kg/kapita/tahun. Walaupun terdapat peningkatan pada angka konsumsi ikan masyarakat Sleman, faktanya Kabupaten Sleman masih jauh dari angka konsumsi ikan daerah yang lain, (b) Masyarakat paham dan sadar akan pentingnya mengonsumsi ikan. Ketika masyarakat sadar untuk mengonsumsi ikan bagi kesehatan dan kecerdasan, maka mereka akan mencari beragam cara agar ikan menjadi menu yang diminati keluarga. Salah satunya melalui kegiatan lanjutan ATI, masyarakat Sleman ingin mengatasi kebosanan anak dengan pengolahan ikan yang bervariasi dan sesuai dengan tren makanan anak-anak.

Pada penelitian ini teori difusi inovasi terlihat pada pelatihan Alih Teknologi Informasi. Adanya inovasi pada gagasan/ide pada pengolahan dengan bahan utama ikan yang ada pada potensi wilayah Sleman. Berdasarkan teori tersebut, inovasi yang dilakukan sebatas inovasi

pengolahan yang beride dari Dinas Kelautan dan Perikanan DIY. Pada proses difusi inovasi terdapat elemen pokok proses difusi inovasi terjadi di Kabupaten Sleman: (a) Inovasi dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini kebaruan inovasi diukur secara subyektif berdasarkan pandangan individu penerimanya. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan beberapa ibu rumah tangga yang menjadi sasaran dari kegiatan Gemarikan, inovasi menu pengolahan variasi menu ikan masih dianggap hal yang baru sehingga banyak dari ibu rumah tangga tertarik dan ingin mengadopsi untuk penyajian menu ikan yang bervariasi. Saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY yakni sosialisasi tatap muka yang dilakukan secara langsung dengan sasaran komunikasi. Selain itu, surat komunikasi, yang digunakan adalah surat kabar. Surat kabar digunakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY untuk meliput informasi kegiatan Gemarikan yang sudah dilaksanakan. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolanya. Jangka waktu yang dibutuhkan ibu-ibu rumah tangga dalam memutuskan untuk menerima inovasi dalam pengolahan menu ikan tidak lama. Mayoritas dari mereka menerima inovasi tersebut karena kemudahan dalam penerimaan inovasi pengolahan dengan bahan yang mudah didapatkan.

Berikut merupakan proses adopsi inovasi Kelautan dan Perikanan DIY dalam pelaksanaan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan Kabupaten Sleman:



Gambar 3. PROSES DIFUSI INOVASI PELATIHAN ATI
(Sumber : Hasil Penelitian)

Tahap Pengetahuan - Pada tahapan ini, masyarakat Sleman mengerti manfaat makan ikan namun belum mendapatkan informasi mengenai pengolahan variasi makan ikan. Pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY kepada seluruh masyarakat Sleman yakni pengolahan ikan budidaya di Kabupaten Sleman dapat diolah menjadi variasi makanan lain guna meningkatkan ketertarikan dan menghindarkan dari rasa bosan mengonsumsi ikan sesuai bentuk aslinya. Kemudian, saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY adalah pelatihan tatap muka dengan metode praktek dan diskusi antara komunikator (Instruktur Alih Teknologi dan Informasi) dan komunikan (ibu-ibu rumah tangga). Komunikasi ini dianggap baik dalam mengubah perilaku seseorang karena adanya praktek pengolahan secara langsung yang menghadirkan instruktur yang sudah profesional di bidang pengolahan ikan sehingga peserta pelatihan dapat bertanya mengenai pengolahan secara langsung;

(2). Tahap Persuasi. Pada tahapan persuasi ini, Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki fungsi untuk

mengajak masyarakat agar mengolah menu ikan menjadi variasi makanan dalam bentuk lain. Pengolahan dengan menu utama ikan ini diharapkan menggugah selera keluarga karena penyajian ikan yang lain dari biasanya. Upaya yang dilakukan supaya komunikasi bersifat persuasif maka Dinas Kelautan dan Perikanan DIY memberikan praktek pengolahan secara langsung menggunakan ikan yang murah dan mudah didapatkan sesuai potensi Kabupaten Sleman. Praktek ini melibatkan masyarakat secara langsung untuk praktek pengolahannya serta mencoba langsung hasil masakan dari pengolahan tersebut. Upaya lain yang dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan dengan membagikan resep berisi macam-macam olahan ikan yang dapat dijadikan rujukan bagi peserta yang akan melakukan praktek di rumah. Dalam penerapan proses adopsi, terdapat karakteristik inovasi yang digunakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY di Kabupaten Sleman :

(a) Keuntungan Relatif Ketika masyarakat Sleman yakni ibu-ibu rumah tangga merasakan keuntungan manfaat dan inovasi mengolah menu ikan, maka inovasi mengenai pelatihan ATI akan

semakin cepat diterima oleh sasaran. Berdasarkan hasil wawancara, informan merasakan keuntungan dari pengolahan variasi menu ikan dalam penerapannya untuk menyediakan menu keluarga. Anak yang cenderung cepat bosan menjadi tertarik mengonsumsi ketika ikan disajikan dalam bentuk yang berbeda dari bentuk aslinya; (b) Kompatibilitas. Inovasi mengenai pengolahan variasi menu ikan tidak bertentangan dengan nilai yang dianut oleh masyarakat Sleman mengingat ikan merupakan menu yang universal dan diperbolehkan oleh semua agama. Selain itu, ikan yang digunakan adalah ikan yang mudah ditemui di pasaran dengan harga yang terjangkau; (c) Kerumitan- Dari hasil wawancara oleh beberapa informan dapat dikatakan bahwa, tidak ada kerumitan yang dialami oleh masyarakat dalam menggunakan inovasi. Pengolahan menu olahan ikan dengan menu yang mudah sehingga masyarakat mudah menirukan dan mempraktekannya di rumah. Alat yang digunakan untuk pengolahan merupakan alat yang sederhana dan dimiliki dalam rumah tangga sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan pengolahan; (d) Dapat uji coba- Dari hasil observasi oleh informan dapat dikatakan bahwa, informan dapat langsung mencoba hasil inovasi tersebut dengan demikian untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Pada praktek Alih Teknologi Informasi, ibu-ibu rumah tangga sasaran kegiatan dapat melakukan praktek secara langsung bersama dengan instruktur ATI sehingga ibu-ibu rumah tangga dapat memahami proses pengolahan secara langsung dan dapat merasakan hasil akhir dari pelatihan tersebut. Keberhasilan dalam proses

pembuatan di pelatihan, dapat diuji coba di rumah dengan resep yang telah diberikan. Dapat diobservasi- Dapat diobservasi tingkat bagaimana hasil penggunaan inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Dari observasi oleh informan dapat dikatakan bahwa informan dapat langsung melihat proses mengamati langsung inovasi. Oleh karena itu semakin mudah seseorang melihat hasil inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Tahap Keputusan. Pada tahapan keputusan sasaran komunikasi mengambil konsep untung dan mulai menimbang untung dan rugi menggunakan inovasi tersebut. Ibu-ibu rumah tangga Sleman merasakan keuntungan melakukan pengolahan bahan olahan ikan tersebut. Mereka merasa ingin mempraktekkan hasil pelatihan yang didapatkan pada pelatihan Alih Teknologi Informasi. Resep yang diterima dibawa pulang sehingga nantinya dapat dicoba di rumah setelah pelatihan dan praktik yang dilakukan di tempat Alih Teknologi Informasi berhasil di praktekkan dengan olahan yang menggugah selera. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, alasan ibu rumah tangga tertarik untuk melakukan pengolahan ikan dikarenakan kebosanan dialami oleh anak-anak jika penyajian menu hanya seputar itu-itu saja. Kemudahan pengolahan dengan bahan ikan yang murah dan mudah didapatkan menjadi pertimbangan untuk mengadopsi inovasi seputar pengolahan menu bahan utama ikan. Tahap Implementasi. Selama tahap ini individu menentukan keputusan dari inovasi dan dapat mencari informasi lanjutan. Dalam hal ini Dinas Kelautan

Perikanan DIY menaungi masyarakat Sleman yang memang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai proses pengolahan ikan dengan menggunakan media pesan whatsapp atau melalui instruktur yang dibina oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY dan masuk dalam bagian Kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLASAR). Ibu-ibu rumah tangga yang dinilai mampu bergabung di POKLASAR harus memiliki kelompok dan produk olahan sendiri. Sehingga pembinaan ini akan menghasilkan keuntungan kepada pengembangan ekonomi masyarakat. Tahap Konfirmasi- Pada tahap ini individu sudah memutuskan akan terus menerima inovasi yang sudah dicobanya dan tidak menutup kemungkinan seorang adopter akan memutuskan untuk tidak memakai inovasi tersebut. Oleh karena itu Dinas Kelautan dan Perikanan menjaga keberlangsungan proses adopsi dengan terus memberikan informasi terbaru yang dapat lebih meyakinkan masyarakat. Untuk menjaga keberlangsungan proses adopsi, Dinas Kelautan dan Perikanan DIY melalui Forikan DIY memiliki agenda sosialisasi yang harus dikomunikasikan secara berkala sehingga informasi dan ilmu yang diterima tidak hanya berhenti pada pertemuan Forikan DIY melainkan hingga menyentuh Forikan daerah.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa hasil yang diperoleh dari pelaksanaan Gemarikan di Kabupaten Sleman yang dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY dapat dikatakan berhasil. Angka konsumsi ikan Kabupaten Sleman pada dua tahun terakhir ini mengalami

peningkatan di angka 25,81 kg/kapita/tahun setelah adanya sosialisasi Gemarikan. Akan tetapi, terdapat fakta bahwa sosialisasi yang mayoritas menyentuh ibu-ibu rumah tangga ini hanya sebatas pada dorongan untuk mengonsumsi dan pengolahan ikan bagi masyarakat Sleman. Ibu-ibu rumah tangga ini berhasil menyediakan lauk pauk ikan yang bervariasi bagi keluarga namun kurang mengedukasi kepada keluarga mengenai manfaat jenis ikan yang disajikan.

Evaluasi strategi komunikasi Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan di Kabupaten Sleman yang dijalankan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY dilakukan dengan melihat perubahan yang terjadi pada perilaku masyarakat sasaran dan memantau peningkatan konsumsi ikan masyarakat Sleman setelah dilakukannya Program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan melalui data angka konsumsi ikan Kabupaten Sleman. Dalam mengevaluasi program Gemarikan ini, digunakan pula analisis SWOT yang terdiri dari faktor *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, serta *threats*.

Setelah melakukan penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY ini dapat mewujudkan tujuan utama strategi komunikasi yakni *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Evaluasi strategi komunikasi gerakan memasyarakatkan makan ikan di Kabupaten Sleman menggunakan proses difusi inovasi dimana Dinas Kelautan dan Perikanan DIY membuat sebuah inovasi berupa variasi pengolahan ikan dan kemudian disebarakan dengan paket pelatihan kepada calon adopter yang bertindak sebagai penerima aktif. Proses difusi inovasi yang pada penelitian mengandung

