

Penerapan komunikasi informasi edukasi melalui pemasaran sosial produk tangible: Kasus strategi peningkatan konsumsi ikan di Indonesia oleh Departemen Kelautan dan Perikanan

Miko Rahayu Widjayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108887&lokasi=lokal>

Abstrak

Strategi peningkatan konsumsi ikan di Indonesia pada program "Gemar ikan" yang dicetuskan oleh Departemen Kelautan dan Perikanan, dan dicanangkan sebagai program Nasional, bertujuan merubah perilaku masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi ikan. Program "Gemarikan" mengedepankan informasi utama manfaat makan ikan bagi kesehatan dan kecerdasan.

Departemen Kelautan dan Perikanan membagi strategi Peningkatan Konsumsi Ikan di Indonesia menjadi 3 bagian yaitu sisi permintaan, sisi penawaran, dan sisi kelembagaan. Pada sisi permintaan ditetapkan pendekatan komunikasi informasi dan edukasi yang menggarap tersosialisasinya (produk sosial) ide manfaat makan ikan bagi kesehatan dan kecerdasan. Pemasyarakatan produk sosial tersebut didukung oleh strategi distribusi (produk tangible) dan harga yang terdapat pada sisi penawaran serta didukung pula oleh personel yang terdapat pada sisi kelembagaan. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan komunikasi informasi edukasi dilaksanakan melalui pemasaran sosial produk tangible.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan upaya-upaya yang telah dilakukan Departemen Kelautan dan Perikanan dalam rangka merancang strategi peningkatan konsumsi ikan di Indonesia sekaligus juga mendeskripsikan dan menganalisis penerapan KIE (komunikasi informasi edukasi) melalui pemasaran sosial produk tangible. Beberapa teori dan konsep yang digunakan di sini adalah konsep dasar komunikasi, komunikasi kampanye publik, kampanye sosial untuk merubah perilaku publik, pemasaran sosial, dan komunikasi informasi dan edukasi.

Pendekatan penelitian adalah secara kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh dengan mengacu pada data-data tertulis berupa dokumen-dokumen dari Departemen Kelautan dan Perikanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa DKP melakukan berbagai kegiatan mengumpulkan data ; mengembangkan, mengujicoba, dan memproduksi bahan-bahan komunikasi; serta mengembangkan strategi dan membuat rencana pelaksanaan. Kegiatan-kegiatan ini berada pada tahap perencanaan dalam pengelolaan KIE.

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa pada strategi peningkatan konsumsi ikan di Indonesia, penerapan KIE-nya dilakukan melalui pemasaran sosial produk tangible. Strategi peningkatan konsumsi ikan di Indonesia masih membutuhkan berbagai masukan guna menyempurnakan pelaksanaan kampanye "Gemarikan". Untuk itulah maka peneliti mengemukakan rekomendasi pada segi promosi dan positioning

produk sosial. Selain itu, peneliti juga memberikan rekomendasi dari segi akademik agar studi yang sama di masa yang akan datang dapat lebih baik lagi.