

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KELAUTAN DAN PERIKANAN DALAM MENSOSIALISASIKAN GERAKAN MEMASYARAKATKAN MAKAN IKAN DI KOTA SAMARINDA

Keivin¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Samarinda dalam mensosialisasikan gerakan memasyarakatkan makan ikan dan mendiskripsikan serta menganalisis Strategi Komunikasi Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Samarinda dalam mensosialisasikan gerakan memasyarakatkan makan ikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini adalah Bidang Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan (P2HP). Data-data yang dikumpulkan kemudian dideskripsikan dan dianalisis menggunakan analisis data interaktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Samarinda adalah dengan menggunakan difusi inovasi yang dimana ada lima tahap dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru yaitu Knowledge (pengetahuan), Persuasion (persuasi), Decision (keputusan), Implementation (pelaksanaan), dan Confirmation (konfirmasi) kemudian Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Samarinda mengadakan Seminar Pentingnya Mengonsumsi Ikan serta Pemanfaatan Media (Internet, Spanduk, Poster).

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Memasyarakatkan Makan Ikan.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau, yang memiliki luas laut dan jumlah pulau yang besar. Panjang pantai Indonesia mencapai 95.181 km (World Resources Institute, 1998) dan luas wilayah laut 5,4 juta km², mendominasi total luas teritorial Indonesia sebesar 7,1 juta km².

Dengan banyaknya pulau tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara yang dikaruniai sumber daya kelautan yang besar termasuk kekayaan keanekaragaman hayati dan non hayati. Indonesia adalah negara dengan cakupan perairan yang cukup luas yang di dalamnya terdapat banyak jenis ikan yang baik untuk dikonsumsi dan tentunya dapat memenuhi kebutuhan protein penduduk

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Kevinsane27@gmail.com

Indonesia, namun hal ini berbanding terbalik tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia terbilang rendah. Pada tahun 2015 tingkat konsumsi ikan di Indonesia hanya 40 kg/kapita/tahun. Peningkatan konsumsi ikan dari tahun ke tahun tidak banyak mengalami peningkatan. Pada tahun 2009 tercatat tingkat konsumsi ikan di Indonesia sebesar 30,17 kg/kapita/tahun dan tahun 2013 sebesar 35,62 kg/kapita/tahun dan tahun 2014 lalu sebesar 38 kg/kapita/tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan rata-rata tingkat konsumsi ikan nasional hanya 3 kg/kapita/tahun. Jika dibandingkan dengan Malaysia yang hanya memiliki panjang garis pantai 4.675 km saja Indonesia masih kalah jauh, pada tahun 2009 tercatat tingkat konsumsi ikannya 55,4 kg/kapita/tahun dan tahun 2015 sudah mencapai 70 kg/kapita/tahun. Terlebih lagi jika dibandingkan dengan Korea, Cina dan Jepang yang kini sudah mencapai 140 kg/kapita/tahun.

Target konsumsi ikan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia pada tahun 2015 sebesar 40,90 kg/kapita/tahun dan masih banyak kota-kota besar di Indonesia yang belum mampu mencapai target yang telah ditentukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia seperti di Yogyakarta 23 kg/kapita/tahun, DKI Jakarta 35 kg/kapita/tahun, Bandung 30 kg/kapita/tahun dan Surabaya 30 kg/kapita/tahun.

Di kota Samarinda Dinas Kementrian Kelautan dan Perikanan (DKP) Samarinda mencatat bahwa konsumsi ikan di Kaltim hingga akhir November 2015 telah mencapai 41 persen atau 41 kilogram/kapita/tahun dan terbilang tinggi di bandingkan kota-kota besar lainnya.

Jumlah konsumsi ikan ini telah melampaui konsumsi ikan di Indonesia yang tahun 2015 ditargetkan mencapai 40 kilo/kapita/tahun namun dengan potensi pengembangan perikanan yang merupakan daerah pesisir mempunyai potensi perikanan yang sangat besar.

Di Samarinda sendiri program Dinas Kelautan dan Perikanan menggencarkan program gemar makan ikan untuk masyarakat Kota Samarinda. Perikanan yang ada di Samarinda sangat mempunyai potensi, baik perairan umum yaitu sungai, danau, rawa, perairan payau, dan juga ekosistem sumberdaya alam yang berada perairan laut Samarinda. Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan merupakan salah satu program dalam upaya mengembangkan potensi perikanan yang ada di Samarinda dan untuk meningkatkan kesadaran terhadap konsumsi ikan.

Program Gemarikan merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan para pengusaha dalam mendukung peningkatan konsumsi ikan di masyarakat. Program Gemarikan dapat memberikan efek positif terhadap kalangan pelaku usaha di sektor perikanan dan kelautan di seluruh tingkatan, terutama bagi para nelayan dan petambak dalam mencapai kesejahteraan.

Dari penjelasan yang tertera diatas bahwasannya memang tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia dikategorikan masih rendah, namun, data menunjukkan bahwa setiap tahunnya tingkat konsumsi ikan di Indonesia terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwasannya masih ada harapan dalam

peningkatan pola konsumsi ikan, untuk itu diperlukan sosialisasi yang mendalam serta kerja sama bagi semua pihak yang terkait dalam menyadari pentingnya mengkonsumsi ikan.

Perumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Kementerian Kelautan Dan Perikanan Dalam Mensosialisasikan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan Di Kota Samarinda

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi Kementerian Kelautan Dan Perikanan Dalam Mensosialisasikan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan Di Kota Samarinda.

Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Segi Teoritis yaitu diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan sosial pada umumnya dan pada Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan berkaitan dengan “Strategi Komunikasi Dinas Kelautan Dan Perikanan Dalam Mensosialisasikan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan Di Kota Samarinda”

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat di Kota Samarinda dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan bahan masukan nantinya dalam Mensosialisasikan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan Di Kota Samarinda.

KERANGKA DASAR TEORI

Difusi Inovasi

Difusi Inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut. Dari kedua padanan kata di atas, maka difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara

terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Sosialisasi

Dalam setiap masyarakat akan dijumpai suatu proses yang menyangkut seorang anggota masyarakat yang baru, seperti seorang anak yang mempelajari nilai-nilai, norma-norma tempat ia menjadi anggota. Proses ini disebut proses sosialisasi. Sebagai suatu proses sosial yang terjadi bila seseorang menghayati dan melaksanakan norma-norma kelompok tempat ia hidup sehingga akan merasa menjadi bagian kelompok tadi (Tim sosiologi, 2004:6).

Strategi

Menurut Onong Uchjana (2004:29) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namaun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek”. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “Communications” berasal dari kata latin “Communicatio, dan bersumber dari kata “Communis” yang berarti “sama”, maksudnya adalah sama makna. kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan”.(Effendy, 2004:9).

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Selain ‘Tujuan’ juga harus dapat menunjukkan ‘Strategi’ operasional. Pendekatannya bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Perhatikan faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhi perilaku manusia (know your audience).

Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan

Gemarikan diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 April 2014 oleh Mantan Presiden Republik Indonesia ke-5 Megawati Soekarno Putri. Peluncuran

Gemarikan dilakukan bersamaan dengan peresmian Pasar Ikan Higienis (PIH) Pejompongan Jakarta Pusat. Pencanaan Gemarikan merupakan momentum yang sangat penting dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia yang kuat, sehat, cerdas dan berpenampilan prima sekaligus membangun karakter bangsa, yakni mencerdaskan masyarakat secara fisik dan mental dengan mengkonsumsi ikan. Gemarikan sebagai gerakan nasional dilaksanakan secara terus menerus dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh komponen bangsa (seperti instansi pemerintah pusat, pemerintah daerah provinsi/kabupaten/kota, swasta, LSM, asosiasi, lembaga profesional, lembaga/organisasi kemasyarakatan, lembaga keagamaan dan pelaku usaha)

Ruang lingkup Gemarikan adalah penyebarluasan informasi dan penguatan edukasi kepada masyarakat luas tentang ikan dan manfaatnya bagi kesehatan, kekuatan, dan kecerdasan melalui berbagai kegiatan promosi, safari Gemarikan, pemberian makanan tambahan berbahan baku ikan, ceramah/seminar/simposium manfaat makan ikan, penyebarluasan materi promosi, keikutsertaan pada pameran, iklan layanan masyarakat, talkshow serta lomba masak serba ikan

Gemarikan dilaksanakan di provinsi, kabupaten/kota diseluruh Indonesia, terutama pada daerah pedesaan dan perkotaan dengan tingkat konsumsi ikan rendah dan daerah dengan kasus gizi buruk atau rawan pangan serta daerah khusus sesuai kepentingan dengan target massa seluruh unsur masyarakat seperti ibu hamil, ibu menyusui, balita, anak sekolah, LSM, DPR dan lembaga/organisasi kemasyarakatan lainnya

Dengan adanya program Gemarikan diharapkan masyarakat Indonesia akan memperoleh asupan nutrisi dari sumber pangan ikan yang kaya gizi, menguatkan, menyehatkan dan mencerdaskan. Disamping itu, diharapkan pula dapat mewujudkan peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya nelayan, pembudidaya, pengolah dan pemasaran hasil perikanan melalui peningkatan rata-rata konsumsi ikan.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional digunakan untuk memberikan batasan tentang variabel dalam penelitian sehingga mampu memberikan batasan yang jelas mengenai hal yang diteliti. Berkenaan dengan penelitian ini, maka penulis mencoba merumuskan definisi konsepsional yang merupakan pembatas terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu :

Dalam penelitian ini merumuskan bahwa yang dimaksud Strategi Komunikasi Dinas Kementrian Kelautan dan Perikanan dalam Mensosialisasikan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan Di Kota Samarinda untuk mensosialisasikan serta memberikan informasi tentang pentingnya makan ikan dan juga untuk kecerdasan serta kesehatan di kota Samarinda dan upaya-upaya khusus untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasikan serta menyampaikan pesan sehingga efeknya sesuai dengan harapan. Kegiatan dalam mensosialisasikan

Gerakan Makan Ikan dengan menggunakan strategi komunikasi yang merujuk pada :

1. Tahap Pengetahuan
2. Tahap Persuasi
3. Tahap Keputusan
4. Tahap Implementasi
5. Tahap Konfirmasi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis Penelitian Kualitatif Deskriptif, dimana peneliti ingin menggambarkan secara mendalam fenomena yang akan diteliti nantinya. Penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata yang melatarbelakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan dan bertindak) tidak seperti lainnya, direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberi makna oleh peneliti), dan diverifikasi (dikonsultasikan kembali kepada responden dan teman sejawat).

Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Meleong (2001) metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam suatu kegiatan penelitian ilmiah dimaksudkan untuk membatasi studi. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penelitian tentang “Strategi Komunikasi Dinas Kelautan dan Perikanan Dalam Mensosialisasikan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan di Kota Samarinda ini difokuskan pada gambaran mengenai teori *Difusi Inovasi* dalam Strategi Komunikasi Dinas Kelautan Dan Perikanan Dalam Mensosialisasi Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan yaitu :

1. Tahap Pengetahuan
2. Tahap Persuasi
3. Tahap Keputusan
4. Tahap Implementasi
5. Tahap Konfirmasi

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah benda atau orang yang dapat diamati dan memberikan data maupun informasi yang sesuai dengan fokus penelitian yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini untuk memilih informan dilakukan dengan cara teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah menentukan informan dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. *Key informan* adalah informan yang kompeten dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* adalah Kepala Seksi Kelembagaan Dan Pemasaran Hasil Perikanan Kota Samarinda.
 2. Informan adalah Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Program Kerja Pokja III Kota Samarinda yang turut mendukung Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan.
 3. Informan adalah 8 Masyarakat wilayah Samarinda Kota yang menjadi target Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan.
- Adapun pertimbangan diatas bertujuan agar informan mampu memberikan data secara maksimal.

Teknik pengumpulan data

Dalam penulisan proposal ini peneliti menggunakan cara yang sesuai dengan penulisan skripsi ini dengan *Field Work Research* yaitu penulis mengadakan penelitian langsung kelapangan yang menjadi obyek dari penulisan skripsi ini, dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

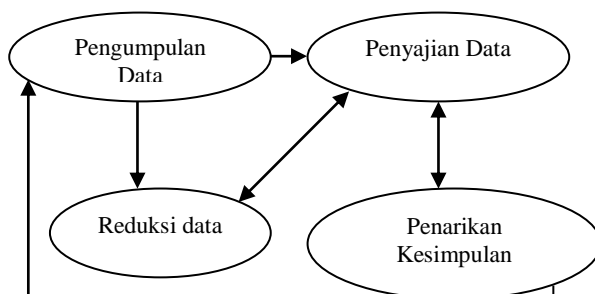
1. *Observasi* yaitu secara langsung mengadakan penelitian ke obyek penelitian.
2. *Document research* yaitu penelitian dokumen yang berupa peraturan perundang-undangan, keputusan – keputusan yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Wawancara(*interview*) yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung pada responden untuk melengkapi keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang di kembangkan oleh Matthew B.Miles dan A. Michael Huberman. Bagan serta penjelasan model analisis tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1

Analisis Data Kualitatif Model Interaktif (Miles dan Huberman)



Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013: 337) adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Merupakan kegiatan awal yang berupa mengumpulkan data mentah dari suatu penelitian. Dalam mengumpulkan data ini peneliti harus turun sendiri ke lapangan secara aktif. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui, observasi partisipasi, dokumentasi, interview (wawancara), perekaman.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Diartikan sebagai pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data. Tahap ini merupakan tahap analisis data yang mempertajam atau memusatkan, membuktikan dan sekaligus dapat membuktikan. Dalam penyederhanaan data terdapat beberapa langkah antara lain: Menjelaskan data, mengelompokkan data, menyederhanakan data.

3. Penyajian Data (Data Display)

Merupakan tahapan berupa menguraikan data yang telah tersusun dengan cara tertentu agar bisa dapat lebih mudah memahami data. Penyajian data merupakan alur penting dalam tahap kegiatan analisis data guna penyajian data yang lebih valid. Penulis membatasi suatu penyajian sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan atau pengambilan keputusan.

4. Menarik Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Menarik kesimpulan atau verifikasi merupakan suatu proses kegiatan yang terakhir dilakukan dalam kegiatan analisis data. Disajikan dalam penyajian data dengan cara mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan secara logis dan metodologis, konfigurasi, yang memungkinkan diprediksikan hubungan sebab akibat melalui hukum-hukum empiris.

HASIL PENELITIAN

Proses Adopsi Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Samarinda

1. Tahap Pengetahuan

Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal diantara masyarakat.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti, pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan kepada seluruh masyarakat adalah pesan tentang manfaat mengkonsumsi ikan karena banyak sekali keuntungan yang didapat dalam kandungan ikan dengan saluran komunikasi yaitu internet, dimana internet merupakan new media yang menawarkan

jangkauan yang luar biasa dan juga dijamin seperti ini siapa saja bisa mengakses internet. Kemudian selain internet Dinas Kelautan dan Perikanan juga menggunakan saluran komunikasi interpersonal yang dimana komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan seperti mengadakan seminar mengenai manfaat makan ikan dengan dihadiri oleh seorang ahli gizi dan masyarakat juga bisa bertanya langsung tentang manfaat megkonsumsi ikan.

2. Tahap Persuasasi

Pada tahap persuasi dari proses keputusan inovasi, seseorang membentuk sikap menyenangi atau tidak menyenangi terhadap inovasi. Pada tahap persuasi yang berperan utama bidang afektif atau perasaan. Seseorang tidak dapat menyenangi inovasi sebelum ia tahu lebih dulu tentang inovasi.

Dalam aspek persuasi Dinas Kelautan dan Perikanan memiliki fungsi untuk mengajak masyarakat agar mengkonsumsi ikan oleh karena itu upaya-upaya yang dilakukan supaya komunikasi bisa persuasif maka Dinas Kelautan dan Perikanan memasang baliho-baliho, spanduk tentang pentingnya makan ikan dengan slogan seperti MAKAN IKAN MENYEHATKAN, MAKAN IKAN MEMBUAT JANTUNG SEHAT, AYO MAKAN IKAN AGAR SEHAT KUAT DAN CERDAS dan juga kerja sama yang dilakukan Dinas Kelautan dan Perikanan dengan Ibu-ibu PKK mengadakan Lomba Masak Serba Ikan dan juga melibatkan langsung masyarakat untuk mengikuti lomba serta mencoba langsung hasil masakan dari lomba tersebut.

3. Tahap Keputusan

Pada tahap ini individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi, untuk itu Dinas Kelautan dan Perikanan berupaya agar masyarakat merasakan banyak keuntungan daripada merasa rugi, karena ikan bersifat universal, dapat diterima semua agama dan semua golongan tidak memerlukan ritual khusus terkait penyembelihan serta dapat dikonsumsi oleh semua kelompok umur dan mudah didapat dipasar-pasar, ikan juga mengandung asam amino, omega 3 dan omega 6, juga vitamin B kompleks dalam jumlah cukup besar. Disitulah keunggulan ikan, dengan begitu masyarakat akan menerima keuntungan mengkonsumsi ikan.

4. Tahap Implementasi

Pada tahap ini mempekerjakan individu untuk inovasi yang berbeda-beda tergantung pada situasi. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut, dalam hal ini Dinas Kelautan dan Perikanan menaungi masyarakat yang memang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai manfaat ikan dengan menggunakan media internet berupa website yang dimana dalam penyampaiannya, Dinas Kelautan dan perikanan telah menggunakan bahasa-bahasa yang memang mudah untuk dicerna serta

menyesuaikan dengan budaya masyarakat, website ini pun berisi informasi mengenai pentingnya makan dan juga manfaat-manfaat mengkonsumsi ikan.

5. 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.

Difusi Inovasi Dinas Kelautan Dan Perikanan Kota Samarinda

1. Keuntungan Relatif

Keuntungan relatif adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

Dari hasil wawancara oleh informan dapat dikatakan bahwa, informan mengetahui keuntungan dan manfaat mengkonsumsi ikan. Oleh karena itu semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

2. Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh adopter maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh adopter.

Dari hasil wawancara oleh 8 informan, 6 informan dapat dengan mudah menerima inovasi tersebut, namun ada 2 informan yang berlawanan dengan inovasi, ini jelas tidak akan mudah untuk mengubah 2 informan tersebut menerima inovasi baru.

3. Kerumitan

Kerumitan adalah tingkat dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Dari hasil wawancara oleh informan dapat dikatakan bahwa, tidak ada kerumitan yang dialami oleh masyarakat dalam menggunakan inovasi. Oleh karena itu semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan digunakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi.

4. Uji Coba

Uji Coba merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.

Dari hasil wawancara 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.

5. Observasi

Observasi adalah tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

Dari hasil wawancara oleh informan dapat dikatakan bahwa, informan dapat langsung melihat proses serta mengamati langsung inovasi. Oleh karena itu semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari serangkaian data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara dengan key informan maupun informan dari hasil pengamatan selama penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi Dinas Kelautan dan Perikanan Dalam Mensosialisasikan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan Di Kota Samarinda dalam penelitian ini merupakan proses difusi inovasi dimana Dinas Kelautan dan Perikanan membuat sebuah inovasi berupa gerakan memasyarakatkan makan ikan dan kemudian disebar dengan paket informasi kepada calon adopter yang bertidak sebagai penerima pasif. Proses difusi inovasi dalam hal ini meliputi lima unsur dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut yaitu *Knowledge* (pengetahuan), *Persuasion* (persuasi), *Decision* (keputusan), *Implementation* (pelaksanaan), dan *Confirmation* (konfirmasi). Sebagai sebuah inovasi, Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan memenuhi lima karakteristik sebuah inovasi sehingga mudah untuk diadopsi yaitu *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* atau *kompatibilitas* (keserasian), *complexity* atau *kompleksitas* (kerumitan), *trialability* atau triabilitas (dapat diuji coba) dan *observability* (dapat diobservasi).

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Samarinda lebih memperbanyak kegiatan-kegiatan seperti lomba memasak serba ikan dan seminar tentang manfaat mengkonsumsi ikan guna memaksimalkan proses strategi komunikasi dalam Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan Di Kota Samarinda
2. Masyarakat diharapkan lebih berpartisipasi dalam setiap kegiatan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan Di Kota Samarinda

Daftar Pustaka

- Arikunto. 1998. Teori dan Metode Kuantitatif, Citra Aditya Bakti, Bandung.
Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
Effendy, Uchjana Onong. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. 2005. Human Commnication Konteks-konteks Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2001).Metodologi Penelitian Kualitatif.Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra.2006. Strategi Public Relations. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rogers, Everett M. 1983. Diffusion of Innovations. Third Edition. New York: The Press A Division of Macmillan Publishing, Co.
- Rogers, Everett M, Burge, Rabel J, Korsching, Peter F., dan Donnermeyer, Joseph F., 1988. Social Change in Rural Societies: An Introduction to Rural Sociology. Third Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan RD. Bandung: Alfabeta.
- Saptono, dan Bambang Suteng S. 2006. Sosiologi. Jakarta: Phibeta
- Tim MGMP Sosiologi. 2008. Sosiologi. Kebumen
- Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Grasindo, Jakarta.
- Widjajanto, Kenmada. 2013. Perencanaan Komunikasi, Konsep dan Aplikasi. Bandung: Ultimus.
- Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Grasindo, Jakarta.

Sumber Lain :

- <http://pertanian.untirta.ac.id>
- <http://jabarprov.go.id>
- <http://harianjogja.com>
- <http://surabaya.tribunnews.com>
- <http://antaranews.com>
- <http://korankaltim.com>
- <http://kaltim.prokal.co>
- <http://kkp.go.id>