

## **ANALISIS EFEKTIVITAS SOSIALISASI PROGRAM GEMARIKAN OLEH BIDANG PENGOLAHAN DAN PEMASARAN HASIL PERIKANAN (P2HP) DI DINAS KELAUTAN DAN PERIKANAN PROVINSI KALIMANTAN TIMUR DIKOTA SAMARINDA**

**Saddam<sup>1</sup>**

**Drs. Endang Erawan, M.Si<sup>2</sup>**

**Kheye Molekandella Boer, S.I.Kom,M.I.Kom<sup>3</sup>**

### ***Abstrak***

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas sosialisasi yang digunakan bidang pengolahan dan pemasaran hasil ikan di kota sasarinda dalam mensosialisasikan program gemar ikan dan mendeskripsikan serta menganalisis efektivitas sosialisasi bidang pengolahan dan pemasaran hasil ikan di kota samarinda dalam mensosialisasikan gerakan memasyarakatkan makan ikan.*

*Pengumpulan data di lakukan melalui penelitian lapangan yang meliputi obeservasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini adalah bidang pengolahan dan pemasaran hasil ikan (P2HP) dan pembinaan kesejahteraan keluarga (PKK) ketua pokja III. Data-data yang dikumpulkan kemudian dideskripsikan dan di analisis menggunakan data interaktif.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas yang di gunakan oleh bidang pengolahan dan pemasaran hasil ikan (P2HP) kota samarinda adalah dengan menggunakan ukuran efektivitas yang dimana ada tiga pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi kemudian bidang pengolahan dan pemasaran hasil ikan kota samarinda mengadakan kampanye pentingnya mengkonsumsi ikan serta pemanfaatan media seperti (internet ,poster, sepanduk dan pameran).*

**Kata Kunci :** Analisis Efektivitas, Sosialisasi, Gemar Ikan.

### **Pendahuluan**

Bangsa Indonesia merupakan Negara kepulauan 2/3 dari wilayahnya merupakan lautan karenanya potensi ikan di Indonesia sangat berlimpah. oleh karna itu, lautan harus diurus dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.Email : sadamadam79@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

berdasarkan ahlak mulia, sebagai perwujudan rasa Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa. Meski Indonesia merupakan negara kepulauan terluas di dunia dengan 70 persennya merupakan wilayah laut, tapi ada ironi yang terjadi. Badan pangan dunia FAO menyebutkan Indonesia merupakan negara berperingkat kelima konsumsi ikan di negara ASEAN . Tercatat konsumsi ikan Indonesia sebesar 32,24 kg/kapita/tahun, berada di peringkat kelima setelah Malaysia sebesar 58,1 kg/kapita/tahun, Myanmar sebanyak 55 kg/kapita/tahun, Vietnam sebanyak 33,20 kg/kapita/tahun dan Filipina sebesar 32,70 kg/kapita/tahun.

Pada tahun 2015 tingkat konsumsi ikan di Indonesia hanya 40 kg/kapita/tahun peningkatan ini konsumsi ikan dari tahun ke tahun tidak banyak mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 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 kenaikan hanya 3 kg/kapita/tahun. Jika dibandingkan dengan Malaysia yang hanya memiliki panjang garis pantai 4.675 km saja Indonesia masih kalah tingkat konsumsi ikannya tahun 2010 sebesar 55,4 kg/kapita/tahun sedangkan tahun 2015 mencapai 70 kg/kapita/tahun. Terlebih jika dibandingkan sama Negara Korea, Cina, Jepang sudah mencapai 140 kg/kapita/tahun.

Berdasarkan data Angka Konsumsi Ikan Nasional bersumber dari ( KKP Kalimantan Timur), provinsi Kalimantan Timur selalu berada dalam posisi 8 besar dibandingkan seluruh provinsi (34) di Indonesia. Namun masalah yang dihadapi adalah distribusi yang kurang merata, serta kelompok umur (anak-anak) yang masih rendah konsumsi ikannya. Dalam rangka meningkatkan konsumsi ikan ini, maka telah dicanangkan Program “GEMARIKAN” yaitu Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan konsumsi ikan bagi seluruh lapisan dan kelompok umur masyarakat. Target volume yang akan dicapai pada tahun 2015 sebesar 47,43 kg/orang. Jika dikonversikan untuk seluruh masyarakat Kalimantan Timur dengan jumlah penduduk 3.360.610 jiwa adalah sebesar 182.605 ton, oleh karena itu peningkatan konsumsi masyarakat masih dapat ditingkatkan.

Berkenaan dengan masalah tersebut sektor kelautan dan perikanan, kadin Indonesia mendukung program Gerakan Memasyarakatkan makan ikan (Gemarikan) yang dirancang Oleh kementerian Kelautan dan perikanan menjadi gerakan nasional. Selain mampu meningkatkan kesejahteraan nelayan, program “Gemarikan” juga sebagai upaya mencerdaskan masyarakat Indonesia dengan mengkonsumsi ikan sebagai sumber protein yang baik, menteri kelautan dan perikanan Indonesia Ibu Susi Pudjiastuti mengatakan bahwa program gemarikan ini sangat penting untuk dibudayakan, sebab saat ini masyarakat masih banyak yang belum memanfaatkan ikan untuk kesehatan dan kecerdasan otak , menurut Ibu Susi Pudjiastuti, gerakan tersebut harus menjadi tanggung jawab kita bersama dalam mensosialisasikannya kepada masyarakat, apalagi program gemarikan ini dinilai erat berhubungan meningkatkan taraf kesejahteraan nelayan yang sebagian besar masih hidup memperhatikan dibawah garis kemiskinan, peningkatan

konsumsi ikan akan berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya para nelayan, pembudidaya dan pengolah hasil perikanan.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa analisis efektivitas sosialisasi yang dilakukan oleh bidang pengolahan dan pemasaran hasil perikanan (P2HP) tidak berjalan dengan efektif. Terlihat dari jumlah konsumsi ikan yang masih kurang dikalangan masyarakat. Hal ini melatarbelakangi penulis mengangkat judul penelitian yang berhubungan dengan analisis efektivitas sosialisasi program gemarika oleh bidang pengolahan dan pemasaran hasil perikanan (P2HP) di dinas kelautan dan perikanan provinsi kalimantan timur dikota samarinda.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori Difusi Inovasi***

Teori Difusi Inovasi, teori ini dikemukakan oleh Everett M. Rogers dalam Sumadi dilla (2007:52) yang menjelaskan teori ini banyak digunakan sebagai pendekatan dalam komunikasi pembangunan. Teori ini pada prinsipnya adalah komunikasi dua tahap, jadi didalamnya dikenal pula adanya pemula pendapat atau agen perubahan. Oleh karenanya teori ini sangat menekankan pada sumber-sumber non media mengenai gagasan-gagasan baru yang publikasikan untuk mengubah perilaku melalui penyebaran informasi dan upaya mempengaruhi motivasi dan sikap. Selain itu, adapun unsur-unsur utama dalam difusi ide yaitu inovasi, komunikasi melalui media tertentu, jangka waktu tertentu dan diantara para anggota suatu sistem sosial. Kemudian menurut Rogers ada empat tahap dalam suatu proses difusi inovasi yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan dan peneguhan.

Sesuai pemikiran Rogers, dalam hal proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

1. Inovasi
2. Saluran komunikasi
3. Jangka waktu
4. Sistem sosial

Everett M. Rogers (1983:165) mengatakan, merumuskan kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 5 tahap dalam suatu proses difusi inovasi, yaitu:

1. Pengetahuan: kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
2. Persuasi: individu membentuk/memiliki sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.
3. Keputusan: individu terlibat dalam aktivitas yang membawa suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut.
4. Pelaksanaan: individu melaksanakan keputusannya itu sesuai dengan pilihan-pilihannya.
5. Konfirmasi: individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan yang telah diambil

sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterima berlawanan satu dengan yang lainnya.

### ***Efektivitas***

Efektivitas merupakan kunci keberhasilan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Emerson (2005:23) efektivitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Siagian (2002:23) memberikan definisi efektivitas sebagai pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapainya tidaknya sasaran, yang telah ditetapkan. Jika kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.

### ***Ukuran Efektivitas***

Ukuran efektivitas yang dikemukakan H.Emerson yang dikutip Soewarno Handayani dalam bukunya Sistem Birokrasi Pemerintah, sebagai berikut:

“efektivitas merupakan penilaian hasil pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas perlu diperhatikan sebab mempunyai efek yang besar terhadap kepentingan orang banyak” (dalam Handayani, 1985:16). Efektivitas merupakan usaha pencapaian sasaran yang dikehendaki (sesuai dengan harapan) yang ditunjukkan kepada banyak orang dan dapat dirasakan oleh kelompok sasaran yaitu masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Duncan yang dikutip Richard M, Steers dalam bukunya “Efektivitas Organisasi” mengatakan ukuran efektivitas, sebagai berikut:

1. Pencapaian tujuan
2. Intergrasi
3. Adaptasi

### ***Sosialisasi***

Menurut Soerjono Soekanto (2002) Sosialisasi adalah sebuah proses menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat ditempat dia menjadi anggota. Sedangkan menurut Karel j. Veegar (dalam Soerjono Soekanto, 2002) sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar, artinya sosialisasi merupakan cara memberikan pemahaman dan pengertian kepada orang lain agar dapat saling mengerti. . Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peran (role theory). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2007:1085) sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat.

Sosialisasi merupakan pengertian yang mencakup proses memahami dalam dua arah, yaitu: 1) masyarakat memahami siapa pengelola organisasi dan keberadaan organisasi dan 2) pengelola organisasi memahami masyarakat. Menurut

pengertian pertama, definisi sosialisasi adalah: kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memperkenalkan diri dan mendiskusikan manfaat-manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dibuat untuk diberikan kepada masyarakat. Pada pengertian kedua, sosialisasi adalah proses sosialisasi pengelola organisasi melebur dan memahami masyarakat, proses sosialisasi dapat dimaknai sebagai membuka pintu gerbang komunitas agar organisasi dan programnya diterima dan mendapat sambutan dengan baik dari masyarakat, hal ini akan menentukan dukungan dan keterlibatan masyarakat, keadaan demikian menjadi dasar yang kuat bagi terjadinya hubungan kemitraan dengan masyarakat.

### ***Tujuan sosialisasi***

Sosialisasi merupakan bagian dari publikasi dan memiliki kemiripan dengan promosi, promosi sering dihubungkan dengan penjualan, tetapi kenyatannya promosi mempunyai arti yang luas, promosi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditunjukkan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan (Sofjan Assauri,2007), dalam kaitannya dengan organisasi, kegiatan promosi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh organisasi

Pada dasarnya tujuan sosialisasi adalah membangun hubungan kerja sama dengan berbagai komponen masyarakat dan publik eksternal yang lain. Melalui kerja sama yang erat, diharapkan masyarakat merasa memiliki sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaat saja. Diharapkan masyarakat difasilitasi untuk terlibat secara lebih berarti.

### ***Proses sosialisasi***

Agar proses sosialisasi dan promosi dapat lebih efektif, ada beberapa langkah-langkah, menurut Kotler dan Susanto (2001) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

- 1.Mengidentifikasi audiens sasaran
- 2.Mentukan tujuan komunikasi
- 3.Merancang pesan
- 4.Memilih saluran komunikasi
- 5.Mengalokasikan total anggaran promosi
- 6.Memutuskan mengenai bauran promosi
- 7.Mengukur hasil promosi
- 8.Mengukur dan mengolah komunikasi pemasaran yang intergrasi

Dalam hidup ini manusia akan mengalami proses sosialisasi primer dan sekunder (komsiah,2008 :4).

1. Sosialisasi primer
2. Sosialisasi sekunder

### ***Pengertian komunikasi***

Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (1992:3), yaitu berasal dari perkataan bahasa latin: *communicatio* yang berarti “pemeritahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku orang lain. Sedangkan Gerald R. Miller (1996) berpendapat bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku penerima (Rohim,2009:9).

### ***Fungsi komunikasi***

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam sikap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. Informasi
- b. Sosialisasi
- c. Motivasi
- d. Perebutan dan diskusi
- e. Intergrasi

### ***Peroses komunikasi***

Pengertian komunikasi tersebut tampak adanya sejumlah komponen dan unsur yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen atau unsur adalah sebagai berikut:

- 1.Source (sumber)
- 2.Communicator (komunikator = penyampaian pesan)
- 3.Messeage (pesan)
- 4.Channel (saluran)
- 5.Effect (hasil)

### ***Hambatan komunikasi***

Tidaklah mudah melakukan komunikasi yang efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang benar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, yaitu:

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi terpendam

#### 4. Prasangka

##### ***Gerakan memasyarakatkan makan ikan (Gemarikan)***

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) penjompangan Jakarta pusat, penancangan 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.

##### ***Definisi konsepsional***

Definisi konsepsional merupakan pembatasan tentang suatu konsep atau penegertian, ini merupakan unsur pokok dari suatu peneliti. Oleh karena itu sesuai dengan judul peneliti ini maka penulis merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud. Berkenaan dengan penelitian ini, makan penulis mencoba merumuskan difenisi konsepsional yang merupakan pembatas terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu :

Dalam penelitian ini merumuskan bahwa yang dimaksud Analisis Efektivitas Soisalisasi Program Gemarikan Oleh Bidang Pengolahan dan Pemasaran hasil perikanan di Dinas Kelautan dan Perikanan (P2HP) Provinsi Kalimantan Timur dikota 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 mensosialisaikan serta menyampaikan pesan sehingga efeknya sesuai denagan harapan, kegiatan dalam mensosialisasikan program gerakan memasyarakatkan makan ikan dengan menggunakan ukuran efektivitas dengan menggunakan ukuran efektivitas dikutip Richard M, Steers terdapat 3 elemen yaitu :

- 1.Pencapaian tujuan
- 2.Intergrasi
- 3.Adaptasi

##### **Metode penelitian**

###### ***Jenis penelitian***

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

###### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi hal yang diteliti, sehingga dengan pembahasan tersebut akan mempermudah penelitian dalam hal pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka peneliti ini memfokuskan pada Analisis Efektivitas Sosialisasi Program Gemarikan Oleh Dinas Kelautan Dan Perikanan

Provinsi Kalimantan Timur Bidang Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Perikanan (P2HP) Di Kota Samarinda dengan menggunakan ukuran efektivitas dikutip Richard M, Steers terdapat 3 elemen yaitu :

1. Pencapaian tujuan
2. Intergrasi
3. Adaptasi

### ***Sumber Data***

Sumber data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer  
Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli, sebagai berikut :
  - a. *Key informan* (Informasi Kunci) nya yaitu bapak H. Irhan Hukmaidly, S.Pi, MP selaku kepala sub bagian perencanaan program
  - b. Informannya yaitu Hj. Marthon Hidayati S.H selaku ketua tim pengerak pembina kesejatron keluarga (PKK)
  - c. Informan lainnya yaitu 5 orang masyarakat yang tinggal dikota samarinda
2. Sumber Data Sekunder  
Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi antara lain :
  - a. Melalui dokumen -dokumen atau arsip, laporan dan lain-lain
  - b. Melalui buku-buku

### ***Tehnik Pengumpulan Data***

Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan : Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), darinya penulis langsung mengadakan penelitian kelapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu :

- a. *Observasi*.
- b. Penelitian dokumen (*Document research*).
- c. Wawancara mendalam (*Interview*).

### ***Tehnik Analisis Data***

Tehnik analisis data kualitatif terdiri dari 3 komponen, antara lain:

1. Kondensasi data.
2. Penyajian data.
3. Kesimpulan/verifikasi.

### **Hasil Penelitian**

#### ***Gambaran Umum Penelitian***

Kota Samarinda merupakan ibu kota Kalimantan Timur, Indonesia serta salah satu kota terbesar di Kalimantan samarinda memiliki luas 718 km<sup>2</sup>dengan jumlah penduduk 812.597 jiwa yang tersebar di 10 kecamatan yaitu kecamatan loa janan ilir, palaran, samarinda ilir, samarinda kota, samarinda sebrang, samarinds ulu, samarinda utara, sambutan, sungai kunjang, sungai pinang, yang terbagi atas 59 kelurahan. kondisi geografi daerah berbukit dengan ketinggian

bervariasi dari 10 sampai 200 meter dari permukaan laut, jika Balikpapan adalah pintu gerbang akses menuju Kalimantan Timur, maka Samarinda adalah pintu gerbang menuju pedalaman Kalimantan Timur. Kota Samarinda memiliki sebuah sungai yang membelah kota, namanya sungai Mahakam. Di bagian seberang sungai dinamakan "Samarinda Sebrang".

Kota Samarinda memiliki kemiripan dengan beberapa kota di Kalimantan Timur, kota Samarinda kaya akan hasil bumi seperti minyak, tambang batu bara, pasir, selain itu pertanian juga tumbuh dengan pesat di kota Samarinda, tidak ketinggalan pariwisata juga sebagai salah satu devisa daerah Samarinda.

Bidang Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan (P2HP) merupakan salah satu Bidang pada Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Samarinda yang dimana tugas dari Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan adalah sebagai berikut :

1. Menyusun rencana kegiatan anggaran berbasis kinerja berdasarkan tugas pokok dan fungsi bidang pemasaran dan pengolahan hasil perikanan serta sumber daya yang ada berpedoman kepada rencana strategis dinas sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
2. Membagi tugas kepada bawahan sesuai dengan bidang permasalahannya.
3. Memberi petunjuk kepada bawahan untuk dilaksanakan sesuai dengan ketentuan.
4. Memeriksa hasil kerja bawahan di lingkungan bidang pemasaran dan pengolahan hasil perikanan agar pelaksanaan kegiatan sesuai dengan ketentuan.
5. Mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan bidang dengan unit kerja terkait.
6. Menilai dan menyempurnakan konsep surat.
7. Menandatangani dan/atau memaraf surat dan dokumen lainnya sesuai kewenangan berdasarkan ketentuan.
8. Meneliti dan memaraf naskah dinas yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan pengolahan hasil perikanan dengan mempedomani data dan peraturan agar diperoleh konsep naskah yang benar.
9. Mengawasi terhadap pelaksanaan program kerja dan kegiatan bidang pemasaran dan pengolahan hasil perikanan.
10. Membina, fasilitasi, koordinasi dan mengevaluasi serta mengarahkan pelaksanaan program dan kegiatan Seksi mutu dan pengolahan hasil perikanan.
11. Membina, fasilitasi, koordinasi dan mengevaluasi serta mengarahkan pelaksanaan program dan kegiatan Seksi investasi dan pemasaran kelautan dan perikanan.
12. Memantau serta mengevaluasi realisasi pelaksanaan kegiatan bidang untuk mengetahui perkembangan, hambatan dan permasalahan yang timbul serta upaya tindak lanjut penyelesaiannya.
13. Mengevaluasi dan menilai kinerja bawahan sebagai pembinaan staf.
14. Membuat laporan pelaksanaan tugas sebagai pertanggungjawaban kepada atasan.

15. Melaksanakan tugas lain yang diberikan pimpinan.

### ***Pencapaian tujuan***

Pencapaian adalah keseluruhan upaya, pencapaian tujuan harus di pandang sebagai suatu proses. Oleh karna itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan periodesainya.

### ***Intergrasi***

Intergrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan consensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi

### ***Adaptasi***

Adaptasi adalah proses penyusuaian diri yang dilakukan untuk menyelaraskan suatu individu terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungannya.

### **Pembahasan**

#### ***Pencapaian tujuan***

Pencapaian tujuan adalah segala upaya yang telah dilakukan yang bertujuan untuk mencapai hasil tertentu yang dirancang sebelumnya. Pencapaian ditentukan, sasaran merupakan target yang konkrit, dan dasar hukum. Efektivitas berfokus pada hasil dari program atau kegiatan yang dinilai efektif apabila hasil yang direncanakan sebelumnya dapat memenuhi tujuan yang diharapkan, maka efektivitas adalah jumlah yang menggambarkan seluruh siklus proses dan hasil guna dari suatu program atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan (kualitas, dan waktu) telah dicapai sesuai target yang telah ditentukan sebelumnya.

#### ***Intergrasi***

Intergrasi yaitu intergrasi sosial dimaknai sebagai proses penyusuaian di antara unsur-unsur yang saling berbeda dalam kehidupan masyarakat sehinggal menghasilkan pola kehidupan masyarakat yang memiliki keserasian, fungsi, komunikasi yang efektif merupakan salah satu cara mempercepat intergrasi, intergrasi terdiri dari dua faktor yaitu prosedur dan proses sosialisasi. Prosedur sosialisasi gemar ikan kurang lebih sama dengan sosialisasi lainnya yang dimana agar sosialisasi lebih efektif dan mudah diterima oleh masyarakat.

#### ***Adaptasi***

Adaptasi adalah proses penusuaiaan diri yang dilakukan untuk menyelaraskan suatu individu terhadap perubahan yang terjadi dilingkungannya. Adaptasi terdiri dari beberapa faktor, yaitu peningkatan kemampuan dan sarana dan prasarana. Efektivitas dalam pekerjaan pemerintah menurut Kumorotomo (2006:14) efektivitas menyangkut apakah tujuan dari didirikannya organisasi

pelayanan publik tersebut tercapai. Hal tersebut erat kaitannya dengan rasionalteknis, nilai, misi tujuan organisasi serta fungsi agen pembangunan. berarti efektivitas adalah kemampuan untuk memilih sasaran yang tepat. Dan apabila tujuan atau sasaran itu tidak selesai sesuai waktu yang ditentukan. Salah satu manfaat dari program gemar ikan yang diranvang oleh pemerintah tidak hanya bertujuan untuk membuat perubahan yang dimana dengan suksesnya sosialisasi diharapkan dapat meningkatkan konsumsi ikan nasional.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

1. Sejauh ini sosialisasi program gemar ikan telah diupayakan dengan baik walaupun belum maksimal, karena saat dilakukannya sosialisasi ke tiap kecamatan, kelurahan maupun tempat pelayanan publik belum cukup untuk membuat masyarakat memahami pentingnya manfaat dan tujuan program gemar ikan.
2. Jika ditinjau dari ukuran efektivitas yang meliputi pencapaian tujuan, intergrasi, dan adaptasi. Sosialisasi program gemar ikan di kota samarinda sejauh ini bisa disimpulkan belum efektif. Komunikasi dan kerja sama antara pemerintah setempat dengan warga kota samarinda masih kurang.

### ***Saran***

1. Hendaknya bidang pengolahan dan pemasaran hasil perikanan (P2HP) kota samarinda lebih memperbanyak kegiatan-kegiatan seperti perluasan tambak ikan, selain daya tampung ikan banyak tingkat produksi ikan pun bisa lebih meningkat. Dengan demikian produksi ikan akan terus terpenuhi sehingga peningkatan konsumsi ikan nasional akan tercapai .
2. Dilakukannya sosialisasi langsung kepada warga dengan membuat pertemuan kelompok kecil yang didampingi oleh aparat pemerintah yang berwenang dengan sistemasi yang terjadwal dan kontinyu.
3. Penyebaran informasi melalui media cetak seperti baliho, sepanduk, poster atau himbauan yang sekiranya dapat memberikan yang singkat dan jelas tentang program gemar ikan, dipasang ditempat strategis dan dimengeti masyarakat.

### ***Daftar Pustaka***

- Anngoro, M Linggar. 2001. Teori dan Profesi Kehumasan (serta aplikasinya di Indonesia). Jakarta: Bumi Aksara
- Arifin, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi. Bandung: CV Amiro
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Fajar, Marhaeni, 2009., Ilmu Komunikasi Teori dan praktik, Graha Ilmu., Jakarta

- Gunawan, Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik. Jakarta: Bumi Aksara
- Hafied, Cangara. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali
- H.A.W. Widjaja. 2008. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bumi Aksara
- Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relation. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: PT LKS Pelangi aksara
- Ruslan, Rosady. 2005. Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grfindo Persada.
- Sugiyono, 2007,. Metode Penelitian Kualitatif., Alfabeta., Bandung
- Wiryanto, 2004, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Grasindo, Jakarta.