

PERATURAN
MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR ... /PERMEN-KP/2019

TENTANG

PERUBAHAN ATAS PERATURAN MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN
NOMOR NOMOR 44/PERMEN-KP/2016
TENTANG PENYELENGGARAAN KEHUMASAN DI LINGKUNGAN
KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : a. bahwa dalam rangka penyelenggaraan kehumasan lingkup Kementerian Kelautan dan Perikanan, diperlukan Strategi Komunikasi;
- b. bahwa dalam rangka memberikan arahan dalam penyusunan strategi komunikasi disusun pedoman penyusunan strategi komunikasi;
- d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan b, perlu menetapkan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 44/PERMEN-KP/2016 tentang Penyelenggaraan Kehumasan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3887);
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61,

Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846);

3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 112, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5038);
4. Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2015 tentang Organisasi Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 8);
5. Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2015 tentang Kementerian Kelautan dan Perikanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 5);
6. Keputusan Presiden Nomor 121/P Tahun 2014 tentang Pembentukan Kementerian dan Pengangkatan Menteri Kabinet Kerja Periode 2014-2019, sebagaimana telah beberapa kali diubah, terakhir dengan Keputusan Presiden Nomor 83/P Tahun 2016 tentang Penggantian Beberapa Menteri Negara Kabinet Kerja Periode Tahun 2014-2019;
7. Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08/Tahun 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah;
8. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 102);
9. Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan;
10. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 373/M.KOMINFO/8/2007 tentang Revitalisasi Fungsi Hubungan Masyarakat dan pada Instansi Pemerintah, Kesekretariatan Lembaga Negara,

Pemerintah Daerah, dan Badan Usaha Milik Negara/Daerah;

11. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 4/PERMEN-KP/2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan 19/PERMEN-KP/2013 tentang Pelayanan Informasi Publik di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan ;
12. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 7/PERMEN-KP/2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 6/PERMEN-KP/2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 317);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN TENTANG PENYELENGGARAAN KEHUMASAN DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN.

Pasal I

Ketentuan Pasal 26 sampai dengan Pasal 29 Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 44/PERMEN-KP/2018 tentang Penyelenggaraan Kehumasan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan, diubah sehingga Pasal 26 sampai dengan Pasal 29 berbunyi sebagai berikut:

Pasal 26

- (1) Dalam rangka mengefektifkan penyelenggaraan kegiatan kehumasan di lingkungan Kementerian, perlu disusun Strategi Komunikasi Program/Kebijakan.
- (2) Strategi Komunikasi Program/Kebijakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan dokumen yang menjadi pedoman untuk mengkomunikasikan program/kebijakan di lingkungan Kementerian, baik unit kerja pusat maupun unit pelaksana teknis.

- (3) Strategi Komunikasi Program/Kebijakan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) memuat:
- a. identifikasi dan analisa isu;
 - b. penetapan tujuan komunikasi;
 - c. identifikasi khalayak;
 - d. penentuan isi pesan;
 - e. pemilihan saluran dan kegiatan komunikasi;
 - f. penentuan komunikator;
 - g. pelaksanaan kegiatan komunikasi; dan
 - h. indikator keberhasilan.

Pasal 27

- (1) Penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 dilakukan oleh Unit Kehumasan Kementerian dan Unit Kehumasan Eselon I masing-masing sesuai dengan kebutuhan, dengan berpedoman pada pedoman penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan
- (2) Penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan di lingkungan Sekretariat Jenderal dilakukan oleh Unit Kehumasan Kementerian.
- (3) Penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan di lingkungan unit kerja eselon I dilakukan oleh masing-masing Unit Kehumasan Eselon I, sesuai dengan kebutuhan.
- (4) Penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mengacu pada arah kebijakan komunikasi Kementerian.

Pasal 28

- (1) Unit Kehumasan Kementerian menyusun arah kebijakan komunikasi Kementerian.
- (2) Penyusunan arah kebijakan komunikasi Kementerian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) melibatkan Unit Kehumasan Eselon I dan praktisi kehumasan.
- (3) Dokumen arah kebijakan komunikasi Kementerian disahkan oleh Sekretaris Jenderal, berlaku selama 5 (lima) tahun dan dapat diubah sesuai dengan kebutuhan.

Pasal 29

Pedoman penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan sebagaimana dimaksud pada Pasal 27 ayat (1) sebagaimana tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.

Pasal II

Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Menteri ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal

MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN
REPUBLIK INDONESIA,

SUSI PUDJIASTUTI

LAMPIRAN I
PERATURAN MENTERI KELAUTAN
DAN PERIKANAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR
.../PERMEN-KP/2018 TENTANG PERUBAHAN
ATAS PERATURAN MENTERI KELAUTAN DAN
PERIKANAN NOMOR 44/PERMEN-KP/2016
TENTANG PENYELENGGARAAN KEHUMASAN DI
LINGKUNGAN KEMENTERIAN KELAUTAN DAN
PERIKANAN

PEDOMAN PENYUSUNAN STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM/KEBIJAKAN
DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN

Strategi Komunikasi disusun untuk mengkomunikasikan **program yang menjadi prioritas** dan **kebijakan yang bersifat strategis** dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) atau unit kerja eselon I kepada masyarakat yang menjadi sasaran program/kebijakan tersebut. Penyusunan Strategi Komunikasi untuk program/kebijakan **lingkup Sekretariat Jenderal** dilaksanakan oleh Unit Kehumasan Kementerian (BHKLN), sedangkan Strategi Komunikasi untuk Program/Kebijakan di masing-masing Unit Kerja Eselon I lingkup KKP disusun oleh Unit Kehumasan Eselon I.

Program yang menjadi prioritas adalah berbagai program kegiatan unit kerja eselon I yang diturunkan dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan diprioritaskan untuk dilaksanakan karena sejalan dengan misi KKP. Kebijakan yang bersifat strategis adalah berbagai kebijakan KKP yang dinilai strategis baik dalam bentuk peraturan ataupun arahan dari pimpinan yang berdampak pada capaian misi KKP.

Strategi Komunikasi disusun dengan tahapan: samakan dengan muatan

1. Melakukan identifikasi dan analisa isu terhadap Program/Kebijakan yang akan dirancang Strategi Komunikasi-nya
2. Menetapkan tujuan komunikasi dari Program/Kebijakan yang sudah diidentifikasi dan dianalisa isunya
3. Melakukan identifikasi khalayak dari Program/Kebijakan yang akan dibuat Strategi Komunikasi-nya;
4. Melakukan penentuan isi pesan yang tepat bagi khalayak Program/Kebijakan yang akan dibuat Strategi Komunikasi-nya;
5. Melakukan pemilihan saluran dan kegiatan komunikasi;
6. Menentukan komunikator/pembawa pesan;
7. Melaksanakan kegiatan komunikasi; **dan**
8. Menentukan indikator keberhasilan kegiatan komunikasi.

Uraian Tahapan:

1. Melakukan identifikasi dan analisa isu terhadap Program/Kebijakan yang akan dirancang Strategi Komunikasi-nya

- Pada tahap identifikasi isu, riset sederhana dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi isu-isu yang terkait dengan Program/Kebijakan yang akan dibuat Strategi Komunikasi-nya.
- Hasil identifikasi disusun menjadi narasi yang dimulai dari hal-hal yang bersifat umum mengenai kondisi KKP/Unit Kerja Eselon I kemudian semakin mengerucut pada hal-hal yang bersifat khusus.
- Uraian dalam bagian ini juga dapat berupa berbagai pencapaian yang berkaitan dengan Program/Kebijakan, dan diakhiri dengan alasan perlunya kegiatan komunikasi untuk mengatasi permasalahan yang timbul, atau perlunya memperkuat Program/Kebijakan yang dilaksanakan.
- Dari identifikasi isu tersebut akan terlihat perlunya disusun Strategi Komunikasi guna mengomunikasikan Program/Kebijakan program yang menjadi prioritas dan kebijakan yang bersifat strategis

2. Menetapkan tujuan komunikasi dari Program/Kebijakan yang sudah diidentifikasi dan dianalisa isunya

- Maksud dan Tujuan merupakan uraian mengenai apa yang diharapkan atau ingin dicapai dari Program/Kebijakan tersebut (sebagai Tujuan Umum), dan tujuan mengkomunikasikannya melalui Strategi Komunikasi (sebagai Tujuan Khusus).
- Penentuan tujuan komunikasi berdasarkan karakteristik khalayak yang akan dituju. Jika khalayaknya belum mengetahui Program /Kebijakan tersebut, maka tujuan komunikasinya adalah untuk **memberitahu, menginformasikan, dan menerangkan**. Jika khalayak sudah mengetahui Program /Kebijakan tersebut, sasaran komunikasinya adalah untuk memberikan **pemahaman** dan melaksanakan Program /Kebijakan.

3. Menetapkan identifikasi khalayak dari Program/Kebijakan yang akan dibuat Strategi Komunikasi-nya;

- Khalayak merupakan sasaran/target dalam komunikasi pesan Program/Kebijakan.
- Penetapan khalayak akan lebih baik jika dibagi berdasarkan analisis khalayak melalui pengumpulan: data profil, kebutuhan, dan identifikasi permasalahan yang dihadapi khalayak.
- Data profil dapat berupa karakteristik demografis, psikografis, geografis maupun karakteristik sosiologis; dan kebiasaan penggunaan media.
- Khalayak juga dapat dibagi menjadi: internal maupun eksternal. Khalayak Internal yaitu orang-orang yang secara organisasi berada di lingkungan KKP atau Unit Kerja Eselon I, baik pejabat maupun staf. Sedangkan Khalayak Eksternal merupakan para pemangku kepentingan KKP yang secara umum dapat terdiri dari: Nelayan, Pembudidaya Ikan, Pengolah dan Pemasar Ikan, Petambak Garam, Pelaku Usaha Perikanan, Asosiasi sektor kelautan dan perikanan,

Akademisi/pelaku/praktisi pendidikan bidang ilmu kelautan dan perikanan, Perguruan Tinggi dan Lembaga Pendidikan, Pengamat/peneliti terkait sektor kelautan dan perikanan, Kementerian/Lembaga Pemerintahan/Pemerintah Daerah, Lembaga Negara (termasuk DPR, DPD, DPRD), Lembaga Swadaya Masyarakat, Organisasi Masyarakat, Negara lain dan Lembaga/Organisasi Internasional, Korporasi, BUMN, Media Massa, masyarakat umum.

4. Melakukan penentuan isi pesan yang tepat bagi khalayak Program/Kebijakan yang akan dibuat Strategi Komunikasi-nya

Pengemasan pesan untuk dapat menarik perhatian khalayak menjadi salah satu strategi efektif dalam komunikasi. Dalam pengemasan pesan, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Pesan kunci, termasuk slogan/ *tagline* harus disajikan secara sama dan konsisten.
- Membangkitkan kebutuhan khalayak mengenai program /kebijakan yang akan dikomunikasikan.
- Disampaikan dalam bahasa yang mudah dipahami.
- Ringkas dan padat sehingga mudah diingat.
- Memberikan jalan keluar bagi pemenuhan kebutuhan khalayak sasaran.

5. Menetapkan pemilihan saluran dan kegiatan komunikasi

- Agar penyampaian pesan-pesan kepada khalayak berlangsung efektif, maka dapat digunakan berbagai saluran dan bentuk/kemasan kegiatan komunikasi antara lain sebagai berikut:

Saluran Komunikasi	Bentuk Kemasan Kegiatan Komunikasi
Tatap Muka	Talkshow, media gathering, media visit, audiensi, wawancara, konferensi, <i>briefing</i> , konsultasi, negosiasi, diskusi, seminar, lokakarya (<i>workshop</i>), forum komunikasi, sarasehan, ceramah/agama, rapat resmi, dan bentuk publikasi tatap muka lainnya.
Media Massa (Penyiaran, cetak, dan <i>online</i>)	berita, dialog, dialog interaktif, majalah, buletin, drama radio, iklan layanan, siaran langsung dengan durasi tertentu, sinetron, drama televisi, musik, film pendek, distribusi surat elektronik (<i>email blast</i>), dan bentuk publikasi media massa lainnya.
Media Luar Ruang	spanduk, umbul-umbul, <i>backdrop</i> , poster, baliho, standing banner, videotron dan bentuk publikasi media luar ruang lainnya.
<i>Special Event</i>	<i>fun bike</i> , fun run, jalan sehat, pameran, bazaar, charity sale, <i>campaign</i> , pagelaran ataupun lomba seni dan budaya, dan event antar karyawan.
Media Daring	<i>Digital Campaign</i> , <i>Video series</i> , <i>Live Instagram</i> , <i>Live Tweet</i> , <i>Promo</i> , <i>Pop Up</i> , dan bentuk publikasi media sosial lainnya.

- Kegiatan komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi secara langsung (tatap muka) atau melalui media, baik media pertunjukan tradisional, media massa, dan media baru (digital).

6. Menentukan pembawa pesan (komunikator)

- Pemilihan pembawa pesan (komunikator) harus sesuai dengan khalayak yang menjadi sasaran dan saluran yang digunakan.
- Pemilihan pembawa pesan ditujukan untuk memperkuat identitas dan citra Program/Kebijakan yang akan dikomunikasikan.
- Salah satu yang dapat menjadi penarik minat khalayak adalah pemilihan narasumber atau komunikator mempunyai kriteria sebagai berikut:
 - a. Kewenangan/*authority*; komunikator dianggap memiliki wewenang atau kuasa untuk menyampaikan informasi, bisa karena jabatan yang diemban
 - b. Kredibilitas; komunikator dianggap layak untuk menyampaikan informasi oleh komunikan (penerima pesan/audiens)
 - c. Kompetensi; komunikator dianggap memiliki kecakapan dalam menyampaikan informasi
 - d. Pengalaman; komunikator pernah terlibat dalam bidang informasi yang disampaikan
 - e. Kedekatan/*Proximity*; komunikator memiliki kedekatan dengan khalayak sehingga memiliki ikatan emosional yang lebih erat
 - f. Atraktif/daya tarik; komunikator memiliki keterampilan dan penampilan yang menarik
 - g. Motivasi dan antusias; komunikator bersemangat dalam penyampaian informasi sehingga menggugah komunikan (penerima pesan/audiens)
 - h. Kemampuan komunikasi; komunikator dapat menyampaikan informasi secara mudah diterima dan dipahami komunikan (penerima pesan/audiens).
- Kriteria penetapan komunikator bersifat tidak kumulatif, disesuaikan dengan kebutuhan Program/Kegiatan.

7. Melaksanakan kegiatan komunikasi Program/Kebijakan

- Pelaksanaan kegiatan komunikasi dalam Strategi Komunikasi Program/Kebijakan yang telah dirumuskan mencakup: pemilihan waktu, dukungan anggaran, dan tim.
- Pilihan alternatif kegiatan komunikasi dapat mengacu pada program/kebijakan dalam Cetak Biru Program/Kebijakan dan peraturan-peraturan terkait kehumasan.
- Penentuan *timescales* (kurun waktu) perlu dilakukan agar kegiatan komunikasi dapat dilaksanakan sesuai dengan perencanaan. Kurun waktu tersebut penting khususnya dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi yang memerlukan dukungan serta koordinasi dengan para pemangku kepentingan.
- Selain *timescales*, alokasi anggaran juga menjadi pendukung dalam efektivitas dan keberhasilan pelaksanaan kegiatan komunikasi.

- Anggaran yang perlu diperhatikan antara lain untuk:
 - a. Persiapan, meliputi: perencanaan, kajian/riset sederhana terhadap khalayak baik mengenai opini dan motivasi publik
 - b. Pelaksanaan, meliputi: biaya penggunaan media dan kegiatan komunikasi, misalnya: untuk memproduksi dan menayangkan iklan.
 - c. Penggunaan Talent (*public figure*).
- Satu hal penting dalam pelaksanaan komunikasi adalah keberadaan Tim Strategi Komunikasi. Tim Strategi Komunikasi dapat terdiri dari: Pejabat Struktural bagian Kehumasan, Pejabat Fungsional Pranata Hubungan Masyarakat, dan Staf Pelaksana/Pengelola Kehumasan yang ditunjuk melalui surat keputusan atau surat tugas dari pimpinan unit kerja. Tim tersebut dapat dipilah dalam tiga unsur pelaksanaan kegiatan, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan monitoring dan evaluasi.

8. Menentukan Indikator Keberhasilan

- Salah satu tujuan Strategi Komunikasi adalah mendapatkan bentuk komunikasi yang paling efektif untuk mendukung pencapaian Program/Kebijakan yang dilakukan. Oleh karena itu perlu menentukan indikator keberhasilan untuk memastikan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat mencapai target dan memberi dampak sesuai yang diharapkan.
- Indikator pencapaian dapat ditentukan berdasarkan :
 - a. Tingkat kehadiran peserta
 - b. Tingkat kehadiran media yang meliput
 - c. Tingkat penyebaran pesan kunci
 - d. Tingkat keterlibatan publik/khalayak
 - e. Tingkat kesesuaian isi pesan
 - f. Monitoring pemberitaan baik jumlah maupun sentimen positif
 - g. Dan lain sebagainya.
- Penentuan indikator keberhasilan ini dipengaruhi oleh kondisi geografis, psikografi, demografi, sosial, ekonomi dan perkembangan teknologi.

9. Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan Program/Kebijakan yang telah disusun Strategi Komunikasi-nya

- Salah satu tujuan Strategi Komunikasi adalah mendapatkan bentuk komunikasi yang paling efektif sebagai umpan balik untuk perbaikan Strategi Komunikasi mendatang. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan Monitoring dan Evaluasi untuk memastikan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat mencapai sasaran dan memberi dampak sesuai yang diharapkan.
- Tujuan monitoring dan evaluasi adalah agar setiap penanggung jawab dan pengambil keputusan dapat mengetahui keberhasilan maupun permasalahan yang dihadapi sedini mungkin untuk dapat ditangani secara tepat waktu.
- Monitoring dan evaluasi kegiatan dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: pada saat perencanaan program strategi komunikasi, pada saat

pengaplikasian strategi, dan terakhir evaluasi menyeluruh di akhir kegiatan strategi komunikasi.

- Metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan data/informasi untuk evaluasi antara lain melalui: pengamatan langsung, wawancara individu, FGD, dan menyebarkan *polling* melalui website KKP, media *online* dan media sosial.
- Monitoring dan evaluasi dapat mencantumkan matriks Indikator Capaian, terdiri dari output/luaran dan targetnya.

LAMPIRAN II

PERATURAN MENTERI KELAUTAN
DAN PERIKANAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR .../PERMEN-KP/2018 TENTANG
PERUBAHAN ATAS PERATURAN MENTERI
KELAUTAN DAN PERIKANAN NOMOR
44/PERMEN-KP/2016 TENTANG
PENYELENGGARAAN KEHUMASAN DI
LINGKUNGAN KEMENTERIAN KELAUTAN DAN
PERIKANAN

CONTOH STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi Komunikasi

Program:

GERAKAN MEMASYARAKATKAN MAKAN IKAN (GEMARIKAN)

A. Latar Belakang

(Merupakan uraian dari tahapan: Identifikasi dan Analisa Isu)

Dalam visi Mewujudkan Sektor Kelautan dan Perikanan Indonesia Yang Mandiri, Maju, Kuat dan Berbasis Kepentingan Nasional, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) memvisikan ke dalam tiga pilar utama, yaitu Kedaulatan, Keberlanjutan dan Kesejahteraan.

Pada pilar Kesejahteraan terdapat misi meningkatkan akan konsumsi ikan nasional. Sebagaimana kita ketahui konsumsi ikan sejak tahun 2016 mencapai 43,9 kg per kapita per tahun, naik dari 2015 dan 2014 yang masing-masing 41,1 kg dan 37,2 kg per kapita per tahun. Pemerintah akan menaikkan angka konsumsi menjadi 46 kg tahun ini, dan bahkan 50 kg per kapita per tahun pada 2019.

Di sisi lain masih banyak terdapat kasus pertumbuhan anak yang tidak normal atau *stunting*. *Stunting* merupakan kondisi gagal tumbuh pada anak berusia di bawah lima tahun (balita) akibat kekurangan gizi kronis. Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 menunjukkan 37,2% atau sekitar 9 juta balita menderita *stunting*. Hal ini merupakan masalah gizi terbesar pada Balita di Indonesia.

Sebagai sumber pangan, ikan memiliki kandungan gizi yang sangat baik seperti protein sebagai sumber pertumbuhan, asam lemak omega 3 dan 6 yang bermanfaat bagi kesehatan ibu dan pembentukan otak janin, vitamin, serta berbagai mineral yang sangat bermanfaat bagi ibu dan janin. Ikan sebagai bahan makanan yang mengandung protein tinggi dan mengandung *asam amino* esensial yang diperlukan oleh tubuh, disamping itu nilai biologisnya mencapai 90%, dengan jaringan pengikat sedikit sehingga lebih

mudah dicerna. Hal yang paling penting adalah harganya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan sumber protein lainnya. Sehingga peningkatan konsumsi ikan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan gizi anak dan mencegah stunting.

Selain itu, ikan juga dapat menjadi pengganti untuk protein dari hewan di darat yang terbilang mahal seperti daging ras ayam, daging kambing, dan daging sapi. serta bisa berdampak dalam pengurangan impor daging sapi.

Ringkasan masalah:

- Angka konsumsi ikan yang masih rendah
- Tingginya kasus stunting dan gizi buruk pada anak
- Kebutuhan protein hewani meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk
- Menurunkan impor daging sapi dengan mengurangi kebutuhan daging sapi, dan mengarahkan untuk mengonsumsi ikan.

B. Tujuan

Program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) dilaksanakan dalam rangka meningkatkan Angka Konsumsi Ikan dalam negeri. Agar program tersebut dapat tepat sasaran maka perlu ditetapkan tujuan strategi komunikasinya.

1. Tujuan Umum

Meningkatkan kesadaran publik tentang manfaat protein ikan dan perubahan perilaku masyarakat untuk mengganti konsumsi daging menjadi ikan

2. Tujuan Khusus

- Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mengonsumsi ikan
- Membangun budaya makan ikan kearah kekinian dan lebih modern
- Mengarahkan perilaku konsumsi masyarakat agar lebih banyak makan ikan
- Mengarahkan agar pelaku usaha yang terkait dengan konsumsi perikanan bisa ikut mengkampanyekan (resto, warteg, dll)
- Meningkatkan pertumbuhan ekonomi di sektor kelautan dan perikanan

C. Sasaran

(Merupakan uraian dari tahapan: Identifikasi Khalayak)

Sasaran dari Program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) adalah:

- Seluruh masyarakat Indonesia dengan rentang usia 7-65 tahun
- Demografi:
Usia 7-65 Tahun
Profesi Anak Sekolah, Ibu Rumah Tangga, Karyawan, Mahasiswa, akademisi
- Psikografi:

Gemar Memasak, Gemar Olahraga, Pecinta Kuliner, Mobilitas Tinggi, Suka mencari informasi baru, pengguna aktif social media

- Geografis: Jawa, Sumatera, Kalimantan
- Dapat dilengkapi dengan khalayak internal dan eksternal sesuai dengan sasaran program dan kebijakan.

C. Penentuan Isi Pesan

1. Pesan Kunci (*Key Message*)

“Ikan menyehatkan dan mencerdaskan bangsa”

2. Tagline

“Gemar Ikan Demi Masa Depan”

3. Hashtag (*tagar*)

#GemarIkan

#IkanEnakBergizi

D. Pemilihan Saluran dan Kegiatan Komunikasi

(Merupakan uraian dari tahapan: pemilihan Saluran dan Kegiatan Komunikasi)

1. Saluran Komunikasi

- a. Tatap Muka : Talkshow, Konferensi Pers, Media gathering dan visit, audiensi dan seminar edukasi
- b. Media Massa (Penyiaran, cetak, dan online) : Pemasangan Ikan (advertorial) di Media Massa, Penyebaran Artikel
- c. Media Luar Ruang : Videotron, Umbul-umbul, backdrop, spanduk, standing banner
- d. Special Event : Fun Walk, Lomba Masak
- e. Media Daring : Kampanye Media Sosial, Penayangan Program SAJIKAN di Youtube KKP

2. Kegiatan Komunikasi

- a. *Roadshow* Gemar Makan Ikan
- b. Festival Masak Nasional dengan Bahan Baku Ikan.
- c. Audiensi dengan Pemilik Restoran dan Warung Makan
- d. Kunjungan ke berbagai sekolah

E. Penentuan Komunikator

Pembawa Pesan yang dipilih untuk Gemarikan antara lain:

- a. Menteri Kelautan dan Perikanan
- b. Pejabat Eselon I KKP
- c. Ahli Gizi
- d. Koki
- e. *Public Figure*
- f. Tokoh Masyarakat

F. Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi

(Tahap ini menjelaskan strategi dan aksi apa saja yang dilakukan dalam meraih tujuan yang diinginkan)

1. *Roadshow* Gemar Makan Ikan

Menyelenggarakan event Roadshow Gemar Makan Ikan enam kota di Indonesia yang tercatat masih rendah nilai konsumsi ikannya.

- **Sasaran** : masyarakat di enam kota yang sudah ditetapkan
- **Bentuk/kemasan**: Fun Walk pada acara Car Free Day, Lomba Masak Inovasi Serba Ikan skala daerah, Kampanye Media Sosial, Penayangan Program SAJIKAN di Youtube KKP, Videotron, Umbul-umbul, backdrop, spanduk, Talkshow, Konferensi Pers, Penyebaran Artikel, standing banner
- **Tema** : Ikan Itu enak dan mencerdaskan
- **Komunikator** : Menteri Kelautan dan Perikanan/ Dirjen PDSPKP dan Influencer lokal/daerah setempat.
- **Waktu** : Penyelenggaraan enam kali dalam satu tahun.

2. Festival Masak Nasional Inovasi Berbahan Ikan

Menyelenggarakan Festival Masak Ikan se-Indonesia, dan sang juara akan mendapatkan hadiah dan mendapatkan kehormatan bertemu dengan Presiden RI.

- **Sasaran** : Para Chef dan Masyarakat Umum
- **Bentuk/kemasan**: Lomba masak Ikan dilakukan dalam dua kategori, untuk umum dan para koki professional. Kegiatan dilakukan di Jakarta. Kampanye Media Sosial, Penayangan Program SAJIKAN di Youtube KKP, Videotron, Umbul-umbul, backdrop, spanduk, Pemasangan Ikan (advertorial) di Media Massa, Penyebaran Artikel, Media gathering dan visit, standing banner
- **Tema** : Ikan Itu Enak dan Menyehatkan
- **Komunikator** : Menteri Kelautan dan Perikanan/ Dirjen PDSPKP dan Koki selebritis
- **Waktu** : Sepanjang tahun dan pada saat puncak peringatan Hari Ikan Nasional.

3. Audiensi dengan Pemilik Restoran dan Warung Makan

Melakukan audiensi untuk bersinergi dengan restoran berkelas dan warung makan dalam mengkampanyekan Gemarikan.

- **Sasaran**: Pemilik restoran dan warung makan
- **Bentuk/kemasan**: Kegiatan berupa audiensi dan di selingi edukasi terkait perikanan dan potensi bisnisnya. Kampanye Media Sosial, Penayangan Program SAJIKAN di Youtube KKP, Videotron, Umbul-umbul, backdrop, spanduk, standing banner
- **Tema**: Ikan itu enak dan bernilai ekonomis tinggi
- **Komunikator** : Menteri Kelautan dan Perikanan/Dirjen PDSPKP
- **Waktu**: Enam kali dalam setahun.

4. Kunjungan ke Berbagai Sekolah

Mengadakan kunjungan ke berbagai sekolah negeri dan memberikan edukasi terkait Gemarikan

- **Sasaran** : Siswa-siswi dan guru-guru SD, SMP, SMA
- **Bentuk/kemasan**: Memberikan seminar edukasi terkait Kementerian Kelautan dan Perikanan dan Pentingnya Mengonsumsi Ikan,

Kampanye Media Sosial, Penayangan Program SAJIKAN di Youtube KKP, Videotron, Umbul-umbul, backdrop, spanduk, Penyebaran Artikel, standing banner

- **Tema** : Ikan itu enak dan Mencerdaskan
- **Komunikator** : Humas KKP dan Humas PDSPKP
- **Waktu** : Kegiatan ini dilakukan satu bulan sekali.

G. Indikator Capaian

Luaran	Target per kegiatan
Partisipan	Tingkat kehadiran 70%
Peliputan Media	Minimal 15 media
Jumlah Pemberitaan	Minimal 30 pemberitaan
Sentimen Pemberitaan	80% pemberitaan ber-tone positif
Pengutipan Pesan Kunci	95% berita menggunakan pesan kunci
Pengutipan spoke peson, nama event, dan lokasi penyelenggaraan	100% berita mengutip dengan lengkap
Engagement Kampanye Gemar Ikan di Media Sosial	Memperoleh engagement Tiga Juta di media sosial

Lampiran :

Timeline Perencanaan Strategi Komunikasi GEMARIKAN Tahun 2019

Aktivitas	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
Event Gemar Makan Ikan												
Festival Masak Nasional Berbahan Ikan												
Audiensi dengan Pemilik Restoran dan Warung Makan												
Kunjungan ke berbagai sekolah negeri												

Catatan :

Strategi komunikasi program/komunikasi dapat disusun secara lebih sederhana dalam bentuk matriks, dengan syarat memuat semua unsur/komponen yang telah ditetapkan dalam Permen KP dengan indikator capaian yang lebih terukur.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Program :

Unit Kerja :

Matriks Rencana Aksi Kegiatan

No.	Jenis Kegiatan	Tujuan	Sasaran	Bentuk/ Kemasan Kegiatan	Tema	Isi Pesan			Jenis Saluran Komunikasi	Komunikator	Waktu	Target Capaian
						Pesan Kunci	Tagline	Tanda Pagar				