

## ABSTRAK

Sebagai negara maritim, Indonesia memiliki kekayaan sumber daya ikan yang sangat berlimpah. Namun, limpahan sumber daya ikan tersebut masih belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari masih rendahnya rata-rata tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia. Dalam upaya membangun kesadaran individu dan kolektif masyarakat agar gemar mengonsumsi ikan serta dapat meningkatkan *demand* atau permintaan atas produk perikanan sehingga diharapkan berimplikasi pada peningkatan konsumsi ikan nasional, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menginisiasi kampanye Gemarikan.

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang praktik kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui program Gemarikan guna meningkatkan konsumsi dan gizi masyarakat Indonesia. Seluruh rangkaian tahapan kampanye komunikasi tersebut dipaparkan dan dianalisis secara mendalam menggunakan metode studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi serta dokumen, internet dan arsip. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemerintah dan kampanye komunikasi dari Leon Ostergaard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengetahui tentang manfaat dan kandungan gizi ikan sehingga bisa meningkatkan tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia. Dalam kampanye Gemarikan, tahapan kampanye dimulai dari identifikasi masalah, perencanaan dan mekanisme pelaksanaan hingga *monitoring* dan evaluasi. Tahapan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan model kampanye Leon Ostergaard. Leon Ostergaard membuat model kampanye sederhana tentang bagaimana kampanye informasi publik dapat direncanakan dan dipahami.

**Kata Kunci:** Kampanye Komunikasi, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Gemarikan, Studi Kasus Deskriptif.

## ABSTRACT

*As a maritime country, Indonesia has abundant fish resources. However, the abundance of fish resources is still not being optimally utilized. It can be seen from the low average level of fish consumption of Indonesian society. In an effort to build individual and collective awareness of the community so that they like to consume fish and can increase the demand for fishery products so that it is expected to have implications for increasing national fish consumption, the Ministry of Marine Affairs and Fisheries has initiated Gemarikan campaign.*

*Based on these problems, this research aims to identify and describe the communication campaign practices carried out by the Ministry of Marine Affairs and Fisheries in the Gemarikan program to increase consumption and nutrition of the Indonesian society. All the phases of the communication campaign would be described and would be analyzed in depth using descriptive case study. Data collection techniques in this study are in-depth interviews, observations and documents, internet and archives. This research uses government communication theory and Leon Ostergaard's communication campaign. The results showed that the public was increasingly aware of the benefits and nutritional content of fish so that they could increase the level of fish consumption of Indonesians. In the Gemarikan campaign, the campaign stages start from problem identification, planning and implementation mechanisms to monitoring and evaluation. This stage is not entirely in line with Leon Ostergaard's campaign model. Leon Ostergaard created a simple campaign model of how public information campaigns can be planned and understood.*

**Keywords:** *Communication Campaign, Ministry of Marine Affairs and Fisheries, Gemarikan, Descriptive Case Study.*