

## Hubungan Elemen Pemasaran Sosial GEMARIKAN dengan Perilaku Konsumsi Ikan pada Kelompok Penerima Manfaat di Kota Bogor

### *The Relationship of GEMARIKAN Social Marketing Elements with Fish Consumption Behavior among Beneficiary Groups in Bogor City*

Alvi Nur Yudistira<sup>1\*</sup>, Nia Nurfitriana<sup>1</sup>, Noor Pitto Sari Nio Lita<sup>1</sup>, David Indra Widiyanto<sup>2</sup>, Fatahuddin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Penyuluhan Perikanan, Politeknik Ahli Usaha Perikanan, Jl. Cikaret No. 2 Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat, 16132, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Pengolahan Hasil Laut, Politeknik Kelautan dan Perikanan Pangandaran, Jalan Raya Babakan Km 2 Pangandaran, Jawa Barat, 46396, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan, Politeknik Ahli Usaha Perikanan, Jl. AUP No 1, Pasar Minggu, Jakarta 1252, Indonesia

\*E-mail correspondence: [alvi.nur.yudistira@gmail.com](mailto:alvi.nur.yudistira@gmail.com)

Diterima: 13 Desember 2024 | Direvisi: 02 Oktober 2025 | Disetujui: 19 Oktober 2025 | Publikasi Online: 12 November 2025

#### ABSTRAK

Provinsi Jawa Barat merupakan penghasil produksi perikanan terbesar keempat di Indonesia, namun konsumsi ikan per kapita di Kota Bogor masih rendah. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara pemasaran sosial GEMARIKAN di Kota Bogor dengan frekuensi mengonsumsi ikan pada penerima manfaat GEMARIKAN di Kota Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilaksanakan pada dua kelurahan yang menjadi lokus Kampanye GEMARIKAN di Kota Bogor pada Oktober 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman rho dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 22 pada  $\alpha=0,05$ . Dari 100 orang responden yang diminta untuk mengisi kuesioner penelitian, terdapat 29 responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman rho, terdapat lima variabel yang berhubungan positif signifikan dengan frekuensi mengonsumsi ikan, yakni frekuensi kampanye GEMARIKAN, dan paparan informasi bahwa ikan mengonsumsi ikan mampu mencegah stunting, jarak penjual ikan yang dekat dengan tempat tinggal responden, banyaknya bagian uang yang dikeluarkan untuk membeli ikan dan gaya hidup sebagai vegetarian. Sedangkan variabel yang tidak berhubungan signifikan adalah persepsi tentang harga ikan, karakteristik individu, dan pendapatan keluarga.

**Kata kunci:** frekuensi kampanye, jarak penjual ikan, stunting, *theory of planned behavior*

#### ABSTRACT

West Java Province is Indonesia's fourth-largest producer of fisheries, but fish consumption in Bogor City is still low. This study examines the relationship between 'GEMARIKAN' social marketing in Bogor City and the frequency of fish consumption in Bogor City. This research was conducted in two sub-districts that are the locus of the 'GEMARIKAN' Campaign in Bogor City in October 2024, and data were collected by filling out a questionnaire. The data were analyzed using the Spearman rho correlation test using the IBM SPSS 22 application at  $\alpha = 0.05$ . Of the 100 respondents asked to fill out the research questionnaire, 29 respondents did not fill out the questionnaire completely. Based on the results of the Spearman rho correlation test, five variables were significantly positively related to the frequency of fish consumption, first the frequency of the GEMARIKAN campaign, exposure to information that consuming fish can prevent stunting, the distance of fish sellers to the respondent's residence, the proportion of money spent on buying fish and vegetarian lifestyle. The variables that were not significantly related were perceptions of fish prices, individual characteristics, and family income.

**Keywords:** campaign frequency, distance of fish sellers, stunting, *theory of planned behaviour*

## PENDAHULUAN

Berada di daerah tropis, Indonesia memiliki potensi perikanan yang sangat luar biasa. Tahun 2020, Indonesia menjadi negara dengan produksi perikanan tangkap terbesar kedua di dunia sekaligus menjadi negara dengan produksi perikanan budidaya terbesar ketiga di dunia (FAO, 2023). FAO (2023) juga mencatat bahwa hampir 90 persen produksi perikanan dimanfaatkan untuk produk pangan. Sebagai bahan pangan, ikan merupakan sumber protein bagi manusia. Sheeshka dan Murkin (2002) menyatakan bahwa rata-rata, daging ikan memiliki kandungan protein sekitar 20 persen dan memiliki jumlah asam amino esensial yang lebih banyak dibandingkan dengan asam amino esensial yang ada pada sapi dan unggas. Konsumsi ikan mampu mengurangi kemungkinan terkena serangan stroke (Hengeveld et al., 2018). Konsumsi ikan pada ibu hamil menjadi faktor yang memengaruhi panjang dan lingkar kepala bayi saat dilahirkan (Kusuma et al., 2017). Fitriyanti et al. (2014) menemukan bahwa anak-anak pesisir yang lebih banyak mengonsumsi ikan juga memiliki kerusakan gigi yang lebih sedikit dibandingkan dengan anak-anak non pesisir yang lebih sedikit mengonsumsi ikan.

Namun dengan berbagai manfaat kesehatan yang ada, konsumsi ikan per kapita penduduk Indonesia pada tahun 2004 masih rendah, yakni 24.67 kg/tahun. Sehingga, pemerintah pada tahun 2004 mencanangkan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN). GEMARIKAN didefinisikan sebagai upaya sistematis dan terstruktur yang diinisiasi oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan, dengan melibatkan seluruh komponen/elemen bangsa terkait, untuk membangun kesadaran gizi individu maupun kolektif masyarakat agar gemar mengonsumsi ikan (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2013). Gerakan ini mengomunikasikan ide kepada masyarakat tentang manfaat ikan bagi kesehatan. Ide tersebut dikomunikasikan melalui berbagai kegiatan seperti safari GEMARIKAN, bazar, demo masak ikan, dan lomba masak ikan yang dilakukan pada berbagai daerah di Indonesia.

Konsumsi ikan per kapita nasional meningkat dari tahun ke tahun. Konsumsi ikan masyarakat Indonesia pada tahun 2011 yaitu sebesar 28,9 kg/kapita/tahun, namun masih tertinggal dan berada di urutan kelima di ASEAN (Chan et al., 2017). Konsumsi ikan per kapita meningkat pada tahun 2014 menjadi 38.14 kg/tahun, dan mencapai 47,34 kg/kapita/tahun pada tahun 2017 (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2018). Kemudian pada tahun 2021, mencapai angka 57.27 kg/kapita/tahun (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2023). Namun angka tersebut tidak menggambarkan konsumsi ikan pada seluruh wilayah, di mana terjadi perbedaan tingkat konsumsi ikan yang cukup besar antar wilayah. Seiring berjalannya waktu, wilayah di Pulau Jawa umumnya menjadi daerah dengan tingkat konsumsi ikan yang rendah dibandingkan dengan wilayah lain di luar pulau Jawa (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2017, 2018, 2019, 2023).

Angka konsumsi ikan di pulau Jawa juga tidak menyebar secara merata. Pada tahun 2022 DKI Jakarta, Jawa Timur, dan Banten memiliki tingkat konsumsi ikan di atas 45 kg/kapita/tahun. Provinsi Jawa Barat memiliki tingkat konsumsi ikan 40.76 kg/kapita/tahun. Sedangkan Jawa Tengah dan DI Yogyakarta memiliki tingkat konsumsi ikan di bawah 40 kg/kapita per tahun (Ditjen PDS KKP, 31 Januari 2024, *komunikasi pribadi*). Fakta tersebut berbanding terbalik dengan produksi perikanan yang dihasilkan oleh Jawa Barat. Jawa Barat merupakan provinsi dengan produksi gabungan perikanan tangkap dan perikanan budidaya pembesaran terbesar keempat di Indonesia pada tahun 2022 (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2024). Namun, angka konsumsi ikan di Jawa Barat juga tidak merata untuk setiap Kabupaten/Kota. Beberapa wilayah yang dekat dengan Jakarta memiliki konsumsi ikan di atas 45 kg/kapita/tahun, seperti Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi, dan Kota Depok. Namun terdapat beberapa wilayah memiliki tingkat konsumsi ikan yang rendah. Kabupaten Bogor dan Kota Bogor misalnya, merupakan wilayah di sekitar Jakarta yang memiliki angka konsumsi ikan mendekati 40 kg/kapita/tahun, berbanding terbalik dengan daerah lain di sekitarnya (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2023).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi konsumsi ikan, mulai dari karakteristik individu hingga paparan informasi. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konsumsi ikan dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain tingkat pendidikan (Can et al., 2015), tingkat pendapatan (Ariani et al., 2018; Can et al., 2015; Nurjanah et al., 2015), gaya/pola makan (Mullee et al., 2017), dan asal daerah (Ariani et al., 2018; Fitriyanti et al., 2014; Waysima et al., 2010). Keterdedahan terhadap informasi melalui media berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang tentang konsumsi ikan (Sagala & Kusumastuti, 2017; Verbeke et al., 2008). Kemudian penelitian yang dilakukan Subakir et al. (2021) menemukan bahwa peningkatan promosi dan sosialisasi GEMARIKAN merupakan strategi utama untuk meningkatkan konsumsi ikan pada masyarakat berpenghasilan rendah.

Kampanye GEMARIKAN merupakan pemasaran sosial, yakni penerapan teknik pemasaran dalam penyebarluasan suatu ide atau gagasan untuk mencapai perubahan pada masyarakat. Berbeda dengan pemasaran produk komersial yang fokus pada keuntungan finansial, pemasaran sosial bertujuan untuk memecahkan masalah sosial dengan mengubah perilaku masyarakat. Pemasaran sosial GEMARIKAN merupakan instrumen dalam komunikasi pembangunan untuk mengubah perilaku masyarakat. Dalam kampanye GEMARIKAN, pemasaran sosial digunakan untuk mendorong masyarakat agar meningkatkan tingkat konsumsi ikan, sebagai bagian dari pola hidup sehat. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana hubungan elemen-elemen pemasaran sosial yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Kotler & Lee, 2007) pada kampanye GEMARIKAN di suatu wilayah, dengan frekuensi mengonsumsi ikan pada kelompok penerima manfaat. Hal ini penting, karena penelitian ini dapat menggambarkan efektivitas strategi kampanye GEMARIKAN di lapangan. Oleh karena itu penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai kerangka analisis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi frekuensi konsumsi ikan di kalangan penerima manfaat. TPB digunakan untuk menguji sejauh mana elemen Pemasaran Sosial GEMARIKAN memengaruhi variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol Perilaku yang pada akhirnya membentuk tingkat konsumsi ikan.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam pengembangan model Pemasaran Sosial dengan mengintegrasikan kerangka *Theory of Planned Behavior*. Dengan mengaitkan elemen-elemen pemasaran sosial dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Penelitian ini memperkaya pemahaman bagaimana komunikasi pembangunan mendorong perubahan perilaku konsumsi ikan di Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan dampak langsung bagi keberlanjutan program GEMARIKAN. Temuan bahwa terdapat elemen pemasaran sosial dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang berhubungan signifikan dengan tingkat konsumsi ikan akan menjadi informasi penting bagi pembuat kebijakan dalam menerapkan strategi kampanye GEMARIKAN. Penelitian ini bertujuan menguraikan hubungan antara pemasaran sosial GEMARIKAN di Kota Bogor dengan frekuensi mengonsumsi ikan pada penerima manfaat GEMARIKAN di Kota Bogor.

## METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian survei eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Untuk menguraikan hubungan antara elemen pemasaran sosial dan frekuensi mengonsumsi ikan, penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Penelitian dilaksanakan di dua lokasi, yakni di Kelurahan Pamoyanan, Kecamatan Bogor Selatan, dan Kelurahan Kedung Waringin, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor pada Oktober 2024. Kedua lokasi tersebut dipilih karena kedua lokasi tersebut merupakan lokasi pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang dilakukan oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bogor tahun 2024. Populasi penelitian ini adalah warga Kota Bogor yang pernah menjadi bagian dari penerima Program GEMARIKAN yang dilakukan oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bogor pada tahun 2024. Sebagai sampel penelitian dipilih 50 orang pada setiap kelurahan sebagai responden pada penelitian ini. Penarikan sampel menggunakan metode penarikan sampel non probabilitas, yakni penarikan sampel *purposive*. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa responden penelitian merupakan warga yang tinggal di lokasi kampanye GEMARIKAN, dan pernah hadir atau mendapatkan materi kampanye GEMARIKAN.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan 32 pertanyaan, yang terdiri atas: dua puluh pertanyaan tentang elemen pemasaran sosial menggunakan skala *likert*; dua pertanyaan untuk mengurutkan harga, dan kemudahan mendapatkan bahan pangan; tiga pertanyaan dengan skala ordinal tentang frekuensi mengonsumsi ikan, penghasilan, dan bagian uang yang dibelanjakan; dan tujuh pertanyaan terkait karakteristik responden. Sebelum instrumen digunakan, instrumen diuji untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Validitas menunjukkan kemampuan alat ukur untuk mengukur sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan uji korelasi *product moment pearson* menggunakan aplikasi IBM SPSS 22. Pengujian dilakukan dengan menguji hubungan antara nilai isian pada setiap butir pertanyaan kuesioner dengan jumlah nilai keseluruhan butir pertanyaan (Ancok, 2014). Untuk menguji apakah butir pertanyaan valid, nilai *r* yang diperoleh dibandingkan dengan nilai *r* yang ada di tabel nilai kritis korelasi *pearson*. Dari 30 pertanyaan dengan skala *likert*, didapatkan 8 pertanyaan yang tidak valid, sehingga tersisa 22 pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya instrumen dengan butir pertanyaan yang valid diuji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 22. Nunnally (1978) dalam Corbetta (2003),

menyatakan bahwa, minimal sebuah instrumen memiliki  $\alpha \geq 0.7$ . Instrumen yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,779. Artinya, kuesioner tersebut *reliable* dan dapat digunakan sebagai instrumen pengambilan data.

Analisis secara deskriptif dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk diagram kue dan tabel frekuensi untuk melihat sebaran data. Analisis deskriptif menggunakan *Microsoft 365*, dan *Microsoft Power BI*. Sedangkan analisis hubungan antar setiap variabel dengan tingkat konsumsi ikan dilakukan dengan korelasi *Spearman rho* dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS 22* pada  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi  $> \alpha$ , maka hubungan antar variabel signifikan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Kampanye GEMARIKAN di Kota Bogor**

Kampanye GEMARIKAN di Kota Bogor tidak hanya dilakukan dalam bentuk promosi di media massa. Berdasarkan informasi dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bogor, kampanye GEMARIKAN dilakukan dalam berbagai bentuk. Pada tahun 2017, kegiatan kampanye dilakukan dalam skala besar melalui Festival Kuliner Olahan Ikan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, hingga kegiatan edukasi langsung ke masyarakat. Kampanye ini umumnya dikemas dalam bentuk Safari GEMARIKAN yang menyasar siswa sekolah dasar. Kampanye GEMARIKAN kemudian disinergikan program kesehatan lainnya yaitu pencegahan *stunting*. Tepatnya sejak tahun 2021, kampanye GEMARIKAN menyasar pada Keluarga Berisiko Stunting pada beberapa kelurahan di Kota Bogor. Sehingga GEMARIKAN tidak hanya sebagai kampanye untuk meningkatkan konsumsi ikan, namun sebagai instrumen untuk mengatasi persoalan *stunting* di beberapa lokasi di Kota Bogor.

**Karakteristik Responden Penelitian**

Total responden pada penelitian ini adalah 100 orang, namun terdapat 29 responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Sehingga hanya 71 responden yang datanya digunakan pada penelitian ini. Seluruh responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga. Program GEMARIKAN di Kota Bogor pada tahun 2024, dilakukan bersamaan dengan upaya pencegahan *stunting* dengan

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Asal Kelurahan</b>		
Pamoyanan	38	54
Kedung Waringin	33	46
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
Tidak tamat sekolah	1	1,41
SD/MI/Sederajat	15	21,13
SMP/MTs/Sederajat	22	30,99
SMA/MA/SMK/Sederajat	30	42,25
Diploma I	1	1,41
Diploma II	0	0,00
Diploma III	1	1,41
Sarjana (S1) / Diploma IV	1	1,41
Magister (S2) / Spesialis	0	0,00
Doktor (S3)	0	0,00
<b>Usia</b>		
21-25	9	13
26-30	18	25
31-35	18	25
36-40	12	17
41-45	12	17
46-50	1	1
56-60	1	1
<b>Penghasilan Rumah Tangga</b>		
< 1 juta	28	39
1 – 2,9 juta	36	51

3 – 4,9 juta	7	10
--------------	---	----

sasaran ibu yang memiliki balita. Jumlah responden yang berasal dari Kelurahan Pamoyanan sedikit lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berasal dari kelurahan Kedung Waringin.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah pendidikan menengah atas dan pendidikan menengah pertama. Kemudian terdapat lebih dari 20 persen responden yang memiliki pendidikan terakhir hanya sampai pendidikan dasar. Beberapa penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara tingkat pendidikan ibu dengan kejadian *stunting* pada balita (Komalasari et al., 2020; Rusliani et al., 2022). Berdasarkan tingkat usianya, terdapat 36 persen responden yang berusia di atas 35 tahun. Kelompok usia ini merupakan ibu hamil dengan risiko kesehatan tinggi (Isnaini et al., 2021) dan merupakan ibu hamil dengan risiko tinggi dan berhubungan positif dengan kejadian *stunting* (Pusmaika et al., 2022). Penghasilan rumah tangga sebagian besar responden kurang dari tiga juta per bulan, bahkan hampir 40 persen responden yang memiliki penghasilan rumah tangga di bawah satu juta per bulan. Nilai tersebut masih di bawah nilai upah minimum regional Kota Bogor sebesar 4,8 juta per bulan. Munadi et al. (2022) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan rumah tangga dengan kejadian *stunting* pada balita. Artinya sebagian besar responden memiliki peluang besar memiliki balita *stunting*

### Persepsi Responden Terhadap Pemasaran Sosial GEMARIKAN

Variabel pertama dalam pemasaran sosial adalah produk. Produk pemasaran sosial dikelompokkan menjadi tiga, yakni *core product* atau produk utama, *actual product*, dan *augmented product*. *Core product* adalah manfaat yang akan diperoleh jika mengikuti program GEMARIKAN, yakni manfaat makan ikan bagi kesehatan. *Actual product* merupakan perilaku yang diharapkan dilakukan oleh masyarakat melalui GEMARIKAN, yakni peningkatan konsumsi ikan di masyarakat. *Augmented product* merupakan produk nyata yang digunakan agar perilaku yang diharapkan akan dilakukan oleh masyarakat. Ikan sebagai sumber protein, diharapkan memberikan manfaat bagi kesehatan masyarakat, sehingga mencegah terjadinya *stunting* di masyarakat. Informasi tersebut merupakan informasi utama dalam kampanye GEMARIKAN.

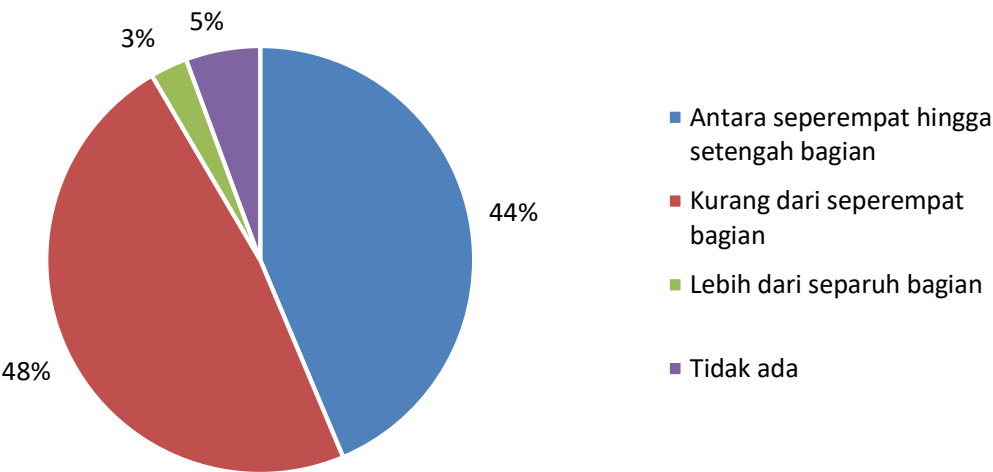
Tabel 2 menunjukkan frekuensi responden memperoleh informasi utama kampanye GEMARIKAN. Sebagian besar responden sering mendengar bahwa makan ikan bermanfaat bagi kesehatan dan mampu mencegah *stunting*. Meskipun kegiatan kampanye GEMARIKAN secara formal hanya dilakukan satu kali, namun pesan tentang manfaat ikan bagi kesehatan dan mencegah *stunting* disampaikan secara berkala melalui kader posyandu. Sehingga ibu-ibu secara rutin tetap mendapatkan informasi tentang manfaat kesehatan dari makan ikan, khususnya dalam mencegah *stunting*. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Febria et al. (2024) serta Shiyam et al. (2022), di mana Posyandu secara rutin memberikan edukasi kepada ibu-ibu tentang manfaat ikan dalam mencegah *stunting*.

**Tabel 2.** Frekuensi menjumpai produk pemasaran sosial GEMARIKAN

Produk GEMARIKAN	Sangat Sering	Sering	Jarang	Tidak Pernah	Jumlah Responden
Mendapat informasi bahwa makan ikan bermanfaat bagi kesehatan	29 (41%)	38 (54%)	3 (4%)	1 (1%)	71
Mendapat informasi bahwa Makan ikan dapat mencegah <i>stunting</i>	10 (14 %)	53 (75%)	5 (7%)	3 (4%)	71
Mendapat informasi tentang program peningkatan konsumsi ikan	9 (13%)	36 (51%)	23 (32%)	3 (4%)	71
Mengikuti kampanye agar masyarakat meningkatkan konsumsi ikan	2 (3%)	14 (20%)	23 (32%)	32 (45%)	71
Pegawai pemerintah atau penyuluh yang mengajak masyarakat untuk memperbanyak makan ikan	2 (3%)	39 (55%)	22 (31%)	8 (11%)	71

Lebih dari separuh responden (63 persen) sering dan sangat sering mendengar informasi tentang tujuan GEMARIKAN yakni peningkatan konsumsi ikan. Namun terdapat sepertiga responden yang jarang mendengar informasi tersebut. Hampir separuh responden merasa tidak pernah mengikuti kampanye GEMARIKAN. Namun demikian lebih dari separuh responden merasa bahwa terdapat penyuluh atau

pegawai pemerintah yang mengajak masyarakat untuk meningkatkan konsumsi ikan. Responden merasa bahwa kegiatan penyampaian materi GEMARIKAN oleh petugas dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bogor merupakan penyampaian materi, bukan sebagai kampanye. Responden menganggap kegiatan GEMARIKAN sebagai kegiatan penyampaian materi, bukan kampanye yang bersifat persuasif. Meski demikian, responden merasa terdapat pegawai pemerintah atau penyuluh yang mengajak masyarakat untuk memperbanyak makan ikan. Selain melakukan edukasi kepada pelaku utama perikanan, penyuluh juga berperan dalam menyampaikan pesan-pesan terkait GEMARIKAN (Marini & Suryati, 2023; Sawestri et al., 2024).



Gambar 1. Proporsi pengeluaran untuk membeli ikan

Variabel kedua dalam pemasaran sosial GEMARIKAN adalah *price* atau harga. Harga dalam pemasaran sosial merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mengadopsi perilaku yang ditawarkan. Harga dapat bernilai uang maupun bukan uang seperti waktu, usaha, energi, risiko, rasa tidak nyaman. Berdasarkan peringkat yang diberikan oleh responden pada Tabel 3, terlihat bahwa ikan merupakan sumber protein hewani dengan harga kedua termurah setelah telur. Responden menilai bahwa harga ikan secara umum lebih murah dibandingkan dengan harga daging ayam dan daging sapi. Kondisi ini mencerminkan bahwa ikan konsumsi (ikan tawar dan ikan laut) relatif terjangkau oleh masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maladi (2017) yang menemukan bahwa sebagian besar orang menilai harga ikan sedang dan murah, dan hanya sebagian kecil yang menilai harga ikan mahal. Meski ikan dianggap sebagai komoditas dengan harga yang tidak mahal, namun sebagian besar proporsi pengeluaran untuk belanja ikan oleh responden tidak mencapai seperempat dari anggaran belanja (Gambar 1). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arida et al. (2015) serta Fatimah dan Syamsiyah (2018) yang menemukan bahwa pengeluaran rumah tangga untuk membeli ikan tidak mencapai seperempat bagian.

Tabel 3. Peringkat harga ikan dibandingkan telur, daging ayam, dan daging sapi menurut responden

Urutan	Skor	Komoditas
Paling murah	270	Telur
Kedua termurah	200	Ikan
Ketiga termurah	169	Daging Ayam
Paling mahal	71	Daging Sapi

Selain nilai uang untuk mendapatkan ikan, pada pemasaran sosial, harga juga diukur berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan ikan. Tabel 4 memperlihatkan bahwa ikan bukan merupakan produk yang paling mudah didapatkan. Produk sumber protein hewani yang paling mudah untuk didapatkan adalah telur, kemudian daging ayam, ikan, dan terakhir adalah daging sapi. Keberadaan penjual telur dan penjual daging ayam memang sangat mudah ditemukan di Kota Bogor. Hampir di sepanjang jalan

mudah untuk menemukan pedagang yang berjualan telur ayam, maupun daging ayam. Secara umum, ikan adalah produk pangan hewani dengan konsumsi yang cukup tinggi (Badan Pangan, 2022). Ketersediaan protein hewani, termasuk ikan di Kota Bogor termasuk rendah (Farisita, 2018). Meski demikian, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ketersediaan protein dari ikan lebih besar dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian ini, yang menempatkan ikan sebagai komoditas dengan tingkat kemudahan ketiga setelah telur dan daging ayam. Hal ini diduga karena ketersediaan ikan yang tidak merata di setiap wilayah di Kota Bogor. Farisita (2018) mengemukakan bahwa ketersediaan sumber protein, juga berkaitan dengan produksi sumber protein di wilayah tersebut. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa harga ikan yang murah tidak serta merta menjadikan ikan menjadi komoditas yang mudah diperoleh responden.

**Tabel 4.** Peringkat kemudahan mendapatkan ikan dibandingkan telur, daging ayam, dan daging sapi menurut responden

Urutan	Skor	Komoditas
Paling mudah	279	Telur
Kedua termudah	185	Daging Ayam
Ketiga termudah	168	Ikan
Paling sulit	78	Daging Sapi

Variabel berikutnya adalah *place* atau tempat, yakni tempat dan waktu untuk mendapatkan produk nyata. Tabel 5 memperlihatkan bahwa lebih dari 90 persen responden setuju dan sangat setuju bahwa jarak penjual ikan dekat dengan tempat tinggalnya. Sangat sedikit sekali responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Jarak penjual dengan tempat tinggal merupakan salah satu merupakan faktor yang menentukan dalam memilih tempat belanja. Masyarakat cenderung untuk memilih berbelanja ke penjual yang berada dekat dengan tempat tinggalnya (Dewi et al., 2020). Setiap orang memiliki waktu luang untuk berbelanja yang berbeda-beda. Pada Tabel 5 terlihat sebagian responden setuju dan sangat setuju bahwa penjual ikan berjualan setiap hari. Sebagian besar responden juga merasa cukup berjalan kaki menuju lokasi pembeli. Kemudahan akses menuju lokasi penjual merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat untuk berbelanja ke suatu pasar (Ramadhan et al., 2022). Lebih dari tiga per empat responden mengungkapkan bahwa penjual ikan berjualan setiap hari. Penjual ikan yang berjualan setiap hari mempermudah konsumen yang memerlukan produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf, et al. (2024) mengungkapkan bahwa waktu operasional berpengaruh terhadap kepuasan pembeli. Jam buka dan tutup toko yang konsisten sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

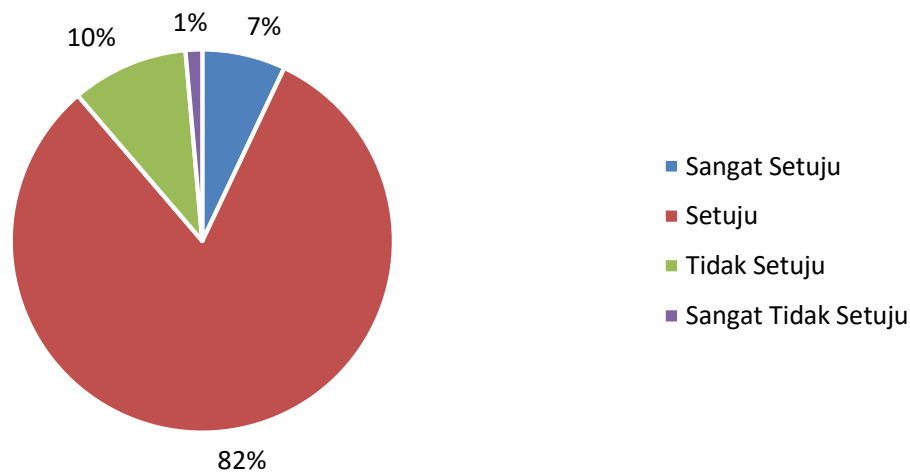
**Tabel 5.** Persepsi terhadap tempat penjual ikan/olahan ikan

Tempat berjualan ikan/olahan ikan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah Responden
Dekat dengan tempat tinggalnya	16 (23%)	51 (72%)	3 (4%)	1 (1%)	71
Cukup berjalan kaki, untuk menuju ke penjual ikan/olahan ikan	12 (17%)	47 (66%)	12 (17%)	0 (0%)	71
Berjualan setiap hari	14 (20%)	52 (73%)	5 (7%)	0 (0%)	71
Terdapat di pusat keramaian ( <i>car free day</i> , pertunjukkan seni, dsb)	5 (7%)	42 (59%)	17 (24%)	7 (10%)	71
Memiliki banyak pilihan produk untuk dibeli	15 (21%)	51 (72%)	3 (4%)	2 (3%)	71

Sebagian besar responden setuju bahwa penjual ikan memiliki banyak varian produk untuk dibeli. Berdasarkan hasil penelitian Rahayu et al. (2020) di Kota Bogor, produk jajanan berbasis ikan yang banyak ditemukan antara lain siomai, otak-otak, batagor, sate, pempek, dan bakso. Produk tersebut banyak ditemukan di sekitar sekolah, baik sekolah dasar, sekolah menengah, dan perguruan tinggi. Selain itu di Kota Bogor, juga terdapat pengolah ikan pindang, seperti di Kelurahan Pamoyanan, Bogor Selatan (Adrian, 2013) dan di Kelurahan Sukaresmi, Kecamatan Tanah Sereal (Gunawan et al., 2021). Kota Bogor juga memiliki pasar ikan asin, yakni di Lawang Seketeng, dengan delapan pedagang besar

dan dua belas pedagang eceran (Hardjomidjojo & Nadya, 2020). Volume penjualan ikan asin oleh pedagang besar antara 500 kg sampai 10 ton per hari. Sedangkan pedagang eceran mampu menjual sebanyak 300 kg sampai 500 kg per hari. Penjual ikan di pasar di Kota Bogor juga menjual berbagai jenis ikan (Virya, 2024)

Variabel terakhir dalam pemasaran sosial GEMARIKAN adalah promosi. Kampanye GEMARIKAN lebih banyak dilakukan dengan tatap muka secara langsung. Sehingga paparan terhadap kampanye GEMARIKAN melalui iklan cenderung rendah. Sebagian besar responden jarang melihat kampanye GEMARIKAN di media sosial, namun terdapat beberapa responden yang sering melihat kampanye GEMARIKAN di media sosial (Tabel 6Error! Reference source not found.). Media sosial merupakan pintu masuk informasi bagi sebagian besar masyarakat. Mengacu pada laporan *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 66 persen dari total penduduk Indonesia (Kemp, 2024). Dari jumlah tersebut 90 persen lebih merupakan pengguna media sosial. Pertanyaan yang disampaikan melalui kuesioner pada penelitian ini hanya mengukur paparan iklan media sosial secara umum tanpa merinci platform spesifiknya (YouTube, Facebook, Instagram, atau X). Sebagian besar responden tidak pernah mendengar iklan GEMARIKAN di radio, diduga karena sebagian besar bukan merupakan pendengar radio. Saat ini, keberadaan radio lebih banyak digunakan untuk memperoleh hiburan, bukan sebagai sumber utama informasi (Dhamayanti, 2020). Sebagian besar responden juga jarang dan tidak pernah melihat iklan GEMARIKAN di televisi. Hal tersebut juga diduga berkaitan dengan rendahnya minat menonton televisi. Seperti halnya radio, keberadaan televisi juga sudah mulai ditinggalkan (Hidayat & Tamara, 2022). Sebagian besar responden menilai keberadaan papan iklan GEMARIKAN di jalan jarang dan tidak pernah ditemukan.



Gambar 2. Penilaian bahwa masih mengingat terhadap isi kampanye GEMARIKAN

Gambar 2 memperlihatkan persepsi responden terhadap isi kampanye GEMARIKAN. Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka mengingat isi kampanye GEMARIKAN. Hanya sebagian kecil responden yang tidak setuju dengan hal tersebut. Frekuensi tayangan iklan berhubungan ingatan seseorang terhadap iklan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Schmidt dan Eisend (2015) menemukan bahwa iklan yang disampaikan secara berulang akan diingat oleh orang tersebut. Isi kampanye GEMARIKAN adalah manfaat makan ikan bagi kesehatan khususnya untuk mencegah *stunting*. Pesan ini merupakan pesan positif yang menekankan pada manfaat atau keuntungan produk. Lee, et al. (2018) menemukan bahwa pesan positif lebih efektif dibandingkan dengan pesan dalam bingkai negatif.

Tabel 6. Frekuensi melihat iklan GEMARIKAN melalui berbagai media

Frekuensi Melihat Iklan GEMARIKAN Melalui	Sangat Sering	Sering	Jarang	Tidak Pernah	Jumlah Responden
Media sosial	4 (6%)	21 (30%)	32 (45%)	14 (20%)	71
Radio	1 (1%)	6 (8%)	22 (31%)	42 (59%)	71
Televisi	3 (4%)	16 (23%)	31 (44%)	21 (30%)	71



Papan Jalan	2 (3%)	10 (14%)	36 (51%)	23 (32%)	71
-------------	--------	----------	----------	----------	----

### Gaya Hidup Vegetarian

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menganut gaya hidup vegetarian. Hanya sekitar sepertiga responden yang setuju bahwa menganut gaya makan vegetarian. Data ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden tidak menganut gaya makan vegetarian yang menghindari sumber protein hewani secara sengaja. Responden menganut budaya makan sayur dan lalapan sebagai budaya makan yang berlangsung secara-turun temurun (Pratiwi et al., 2021). Gaya makan vegetarian tidak serta merta menjadikan orang tidak memakan sumber protein hewani seperti ikan. Terdapat gaya hidup vegetarian seperti *pescetarian* yang tetap mengonsumsi ikan sebagai sumber protein (Chamorro et al., 2023; Fox & Ward, 2008).

**Tabel 7.** Gaya hidup vegetarian responden

Memiliki Gaya Hidup vegetarian	Jumlah Responden
Sangat Setuju	2
Setuju	22
Tidak Setuju	33
Sangat Tidak Setuju	14
<b>Jumlah</b>	<b>71</b>

### Tingkat konsumsi ikan

Tabel 8 memperlihatkan tingkat frekuensi mengonsumsi ikan di masyarakat. Sebagian besar responden makan ikan beberapa kali dalam sepekan. Meski demikian, terdapat beberapa responden yang hanya makan ikan sebulan sekali atau kurang. Masyarakat Kota Bogor, umumnya adalah etnis sunda, demikian juga di Kelurahan Pamoyanan dan Kelurahan Kedung Waringin. Sebagian besar orang sunda yang tinggal di wilayah bukan pesisir, lebih banyak mengonsumsi makanan yang berasal dari tumbuhan segar, dibandingkan dengan makanan yang berasal dari hewan, seperti ikan (Pratiwi et al., 2021; Rahman, 2018). Penelitian ini tidak mengukur konsumsi jenis ikan secara spesifik. Namun faktor budaya makan lalapan di kalangan masyarakat Sunda merupakan faktor yang memengaruhi konsumsi ikan.

**Tabel 8.** Frekuensi mengonsumsi ikan

Frekuensi makan ikan	Jumlah Responden
Setiap hari	3
Beberapa kali dalam sepekan	29
Sepekan sekali	11
2-3 kali dalam sebulan	15
Sebulan sekali	6
Beberapa kali dalam setahun	7
<b>Jumlah</b>	<b>71</b>

### Hubungan antara pemasaran sosial GEMARIKAN dengan perilaku mengonsumsi ikan

Berdasarkan hasil uji korelasi *Spearman rho*, terdapat lima variabel yang berhubungan positif signifikan dengan frekuensi mengonsumsi ikan (Tabel 9). Tabel tersebut memperlihatkan bahwa paparan informasi bahwa mengonsumsi ikan mampu mencegah *stunting* (P.1-2) serta frekuensi kampanye GEMARIKAN (P.1-4) berhubungan positif signifikan dengan frekuensi mengonsumsi ikan. Kemudian jarak penjual ikan yang dekat dengan tempat tinggal responden (P.2-2), dan banyaknya bagian uang yang dikeluarkan untuk membeli ikan (P.3-4) juga berhubungan signifikan dengan frekuensi makan ikan responden. Satu hal yang menarik adalah kecenderungan gaya hidup sebagai vegetarian (VG) juga berhubungan positif signifikan dengan frekuensi makan ikan (PR).

Frekuensi kampanye GEMARIKAN serta paparan informasi bahwa ikan mengonsumsi ikan mampu mencegah *stunting* berhubungan positif signifikan dengan frekuensi mengonsumsi ikan. Temuan tersebut sejalan dengan pernyataan Verbeke *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa informasi tentang

manfaat mengonsumsi ikan dapat meningkatkan frekuensi mengonsumsi ikan, sedangkan informasi negatif tentang risiko mengonsumsi ikan menurunkan frekuensi mengonsumsi ikan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Subakir, Hubeis dan Trilaksani (2021) juga menyatakan bahwa gerakan GEMARIKAN merupakan strategi utama untuk meningkatkan konsumsi ikan pada masyarakat berpenghasilan rendah. Semakin sering responden mengikuti kampanye dan memperoleh informasi tentang manfaat ikan dalam mencegah *stunting*, maka frekuensi makan ikan akan cenderung meningkat. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sagala dan Kusumastuti (2017) yang menyatakan bahwa keterdedahan terhadap informasi berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang tentang konsumsi ikan. Penelitian yang dilakukan Subakir et al., (2021) juga menemukan bahwa peningkatan promosi dan sosialisasi GEMARIKAN merupakan strategi utama untuk meningkatkan konsumsi ikan pada masyarakat berpenghasilan rendah.

Variabel berikutnya yang berhubungan dengan frekuensi makan ikan adalah jarak lokasi penjual ikan dengan tempat tinggal responden. Lokasi penjual ikan yang dekat, cenderung membuat orang akan lebih mudah berbelanja. Orang lebih memilih berbelanja ke penjual yang berada dekat dengan tempat tinggalnya (Dewi et al., 2020; Handayani et al., 2017). Penelitian ini menemukan bahwa banyaknya bagian uang yang dikeluarkan untuk membeli ikan (P.3-4) juga meningkatkan frekuensi makan ikan responden. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Henggu et al., (2021) yang menemukan bahwa jumlah pengeluaran untuk membeli ikan tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi ikan.

Selain variabel-variabel tersebut, penelitian ini juga mendapati beberapa variabel yang tidak berhubungan signifikan dengan frekuensi mengonsumsi ikan, yakni harga, tingkat pendidikan, pendapatan, dan paparan iklan GEMARIKAN. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mar'ie et al. (2022), yang menyatakan bahwa harga ikan tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi ikan di masyarakat. Meskipun Wijaya et al. (2022) mengemukakan bahwa harga ikan merupakan salah satu penghambat konsumsi ikan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa persepsi terhadap harga ikan tidak berhubungan dengan tingkat konsumsi ikan.

Variabel berikutnya yang tidak berhubungan signifikan dengan frekuensi makan ikan, yakni tingkat pendidikan dan pendapatan. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa tingkat pendidikan berhubungan dengan tingkat konsumsi ikan (Can et al., 2015; Tiffany et al., 2020). Namun penelitian ini menemukan bahwa tingkat pendidikan tidak berhubungan signifikan dengan tingkat konsumsi ikan. Penelitian yang dilakukan oleh Henggu et al. (2021) juga menemukan bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi ikan. Pada beberapa penelitian sebelumnya, tingkat pendapatan merupakan variabel yang berhubungan dengan tingkat konsumsi ikan (Ariani et al., 2018; Can et al., 2015; Nurjanah et al., 2015).

Namun penelitian ini menemukan bahwa tingkat pendapatan tidak memiliki hubungan nyata dengan tingkat konsumsi ikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Henggu et al. (2021) yang menemukan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi ikan. Aprianto et al., (2017) menemukan hal sama pada komoditas tertentu, bahwa pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat konsumsi ikan. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pendapatan bukan merupakan hambatan utama dalam meningkatkan konsumsi ikan. Penelitian ini menemukan bahwa responden menilai harga ikan relatif terjangkau. Namun di sisi lain, responden menilai bahwa sumber protein lain, seperti telur dan daging ayam lebih mudah untuk diperoleh. Ini memperkuat temuan bahwa tingkat konsumsi ikan berhubungan dengan jarak penjual ikan dengan responden.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa frekuensi responden terpapar iklan GEMARIKAN di berbagai media tidak berhubungan signifikan dengan tingkat konsumsi ikan. Secara spesifik, frekuensi melihat iklan dan konten edukasi terkait GEMARIKAN di televisi, media sosial, papan iklan, maupun mendengarkan di radio tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan tingkat konsumsi ikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa paparan media yang lebih tinggi tidak berhubungan dengan tingkat konsumsi ikan yang tinggi. Hasil ini serupa dengan temuan Sulistiawati et al., (2021) yang mengemukakan bahwa perilaku penerima manfaat kampanye Keluarga Berencana lebih dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh penyuluh daripada informasi yang disampaikan melalui media massa. Hal ini mungkin mengindikasikan bahwa efektivitas kampanye GEMARIKAN di Kota Bogor, lebih bergantung pada interaksi secara langsung dengan penyuluh atau faktor lain, dibandingkan dengan frekuensi paparan informasi melalui media massa. Kunjungan penyuluh dan interaksi secara langsung antara penyuluh dan masyarakat memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Penyuluh juga dapat menyampaikan pesan persuasif dengan pendekatan yang kontekstual, seperti menggunakan bahasa sunda, atau dengan memberikan contoh nyata yang relevan dengan kehidupan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan Hunt et al., (2021) menemukan bahwa kampanye pencegahan *stunting* melalui komunikasi interpersonal diperlukan terutama pada sasaran yang menggunakan terpapar informasi melalui media.

**Tabel 9.** Hubungan antara karakteristik individu, dan persepsi terhadap pemasaran sosial dengan frekuensi mengonsumsi ikan

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Signifikansi. (2-arah)
P.1-1	0,230	0,054
P.1-2	0,303 *	0,010
P.1-3	0,195	0,102
P.1-4	0,276 *	0,020
P.1-5	0,215	0,072
P.2-1	0,158	0,189
P.2-2	0,280 *	0,018
P.2-3	0,142	0,239
P.2-4	0,155	0,196
P.2-5	0,018	0,884
P.3-1	0,099	0,412
P.3-4	0,291 *	0,014
P.4-1	0,138	0,251
P.4-2	0,128	0,289
P.4-3	0,159	0,186
P.4-4	0,211	0,078
P.4-5	0,119	0,323
VG	0,245 *	0,039
ALG	0,063	0,600
PT.1	-0,067	0,577
PT.2	0,023	0,851
U	0,067	0,579
PD	0,207	0,084
PHS	0,109	0,366

**Keterangan**

P.1-1 Frekuensi mendengar atau melihat informasi bahwa makan ikan bermanfaat bagi kesehatan	P.4-1 Frekuensi melihat iklan GEMARIKAN di televisi
P.1-2 Frekuensi mendengar atau melihat informasi bahwa makan ikan dapat mencegah <i>stunting</i>	P.4-2 Frekuensi melihat iklan GEMARIKAN di media sosial
P.1-3 Frekuensi mendengar atau melihat informasi tentang program peningkatan konsumsi ikan	P.4-3 Frekuensi melihat iklan GEMARIKAN di papan iklan di jalan
P.1-4 Frekuensi mengikuti kampanye agar masyarakat meningkatkan konsumsi ikan	P.4-4 Frekuensi mendengar iklan GEMARIKAN di radio
P.1-5 Frekuensi pegawai pemerintah atau penyuluh yang mengajak masyarakat untuk memperbanyak makan ikan	P.4-5 Ingatan terhadap isi kampanye GEMARIKAN
P.2-1 Jarak penjual ikan / olahan ikan dari tempat tinggal	P.3-1 Harga ikan/olahan ikan
P.2-2 Kemungkinan untuk berjalan kaki menuju ke penjual ikan	P.3-4 Bagian uang yang Anda keluarkan untuk membeli ikan saat berbelanja
P.2-3 Waktu berjalan penjual ikan/olahan ikan	VG Perilaku vegetarian
P.2-4 Keberadaan penjual ikan/olahan ikan di pusat keramaian ( <i>car free day</i> , pertunjukkan seni, dsb)	ALG Alergi terhadap makanan berbahan baku ikan/ <i>sea food</i>
	PT.1 Pengalaman tinggal di daerah Pantai
	PT.2 Lama tinggal di daerah pantai
	U Usia
	PD Tingkat Pendidikan
	PHS Penghasilan

Penelitian ini memberikan gambaran elemen pemasaran sosial dalam kerangka *theory of planned behavior*. Elemen pemasaran sosial tidak selalu berhubungan linier dengan aspek yang ada di *theory of planned behavior*. Meskipun elemen produk berhasil membentuk sikap positif, namun elemen tempat, secara nyata menurunkan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Hal ini menyiratkan bahwa, kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang dikaitkan dengan kemudahan akses, memiliki daya prediktif yang lebih besar terhadap perilaku dibandingkan sikap positif yang dibentuk oleh kampanye media massa. Sehingga menegaskan bahwa faktor struktural dapat memengaruhi faktor psikologi pada individu.

Secara praktis, temuan ini memberikan panduan strategis untuk meningkatkan efektivitas kampanye GEMARIKAN. Pertama, kampanye GEMARIKAN hendaknya tidak hanya fokus pada promosi, namun juga perlu fokus pada penguatan jaringan distribusi dan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan ikan atau produk olahan ikan. Hal ini penting untuk meningkatkan kontrol perilaku yang dipersepsikan masyarakat. Kedua, selain melakukan promosi menggunakan media masa, perlu upaya peningkatan kualitas komunikasi interpersonal kampanye GEMARIKAN melalui penyuluh. Peningkatan kualitas komunikasi, melalui penggunaan bahasa lokal dan pendekatan yang kontekstual, akan memperkuat norma subjektif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa frekuensi mengonsumsi ikan di Kota Bogor dipengaruhi beberapa elemen pemasaran sosial. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), pemasaran sosial GEMARIKAN berhasil membentuk sikap positif di masyarakat, yang ditunjukkan oleh hubungan signifikan antara paparan informasi manfaat makan ikan dengan frekuensi mengonsumsi ikan. Namun, norma subjektif dalam kampanye GEMARIKAN masih lemah. Paparan media massa yang tidak memiliki hubungan signifikan dengan tingkat konsumsi, mengindikasikan promosi masih kurang efektif. Terakhir pada kontrol perilaku yang dipersepsikan, yakni pada elemen harga dan tempat. Meskipun menurut masyarakat harga ikan terjangkau, namun ikan bukanlah bahan pangan yang mudah didapatkan. Kemudahan menuju tempat penjual ikan dan gaya hidup vegetarian berhubungan nyata dengan frekuensi mengonsumsi ikan. Dengan demikian, hambatan utama peningkatan konsumsi ikan adalah promosi GEMARIKAN dan kemudahan untuk menuju tempat penjual ikan.

Untuk meningkatkan efektivitas kampanye GEMARIKAN, perlu dilakukan penguatan pada aspek Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan. Rekomendasi pertama yang diberikan adalah peningkatan kualitas Promosi dengan mengoptimalkan peran penyuluh melalui kampanye yang persuasif dan kontekstual untuk menciptakan norma sosial yang kuat. Kedua, kampanye GEMARIKAN fokus pada perluasan jaringan distribusi dan peningkatan jumlah penjual di wilayah pemukiman untuk mengatasi kesulitan akses fisik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini tidak membedakan secara spesifik konsumsi ikan air tawar dan ikan laut. Kedua, pengukuran iklan media sosial pada elemen promosi masih bersifat umum dan tidak merinci platform media sosial secara spesifik. Ketiga, penelitian ini tidak secara mendalam mengukur interaksi penyuluh dan sasaran secara mendalam. Keterbatasan ini disarankan untuk ditindaklanjuti melalui penelitian berikutnya, terutama aspek komunikasi interpersonal secara kualitatif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dilaksanakan berkat dukungan finansial dari Dana Penelitian Terpusat Kementerian Kelautan dan Perikanan sebagaimana Surat Keputusan Kepala Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan Nomor 213 Tahun 2024. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bogor, Pemerintah Kelurahan Pamoyanan, serta Pemerintah Kelurahan Kedung Waringin yang telah membantu mengumpulkan responden penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, F. (2013). Identifikasi potensi pasar produk olahan pindang wilayah Pamoyanan Bogor. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 101–110.
- Ancok, D. (2014). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. In S. Effendi & Tukiran (Eds.), *Metode Penelitian Survei* (pp. 124–148). LP3ES.
- Aprianto, Nusril, & Sriyoto. (2017). Analisis pola konsumsi ikan di Kota Bengkulu. *Jurnal AGRISEP*, 16(2), 237–250. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.16.2.237-250>
- Ariani, M., Suryana, A., Suhartini, S. H., & Saliem, H. P. (2018). Keragaan konsumsi pangan hewani berdasarkan wilayah dan pendapatan di tingkat rumah tangga. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 16(2), 147–163. <https://doi.org/10.21082/akp.v16n2.2018>
- Arida, A., Sofyan, & Fadhiela, K. (2015). Analisis ketahanan pangan rumah tangga berdasarkan pengeluaran pangan dan konsumsi energi. *Jurnal Agrisep Unsyiah*, 16(1), 20–34.

- Badan Pangan. (2022). *Statistik ketahanan pangan 2021* (R. Kurniawati & Y. Nurhayati (Eds.)). Badan Pangan Nasional.
- Can, M. F., Günlü, A., & Can, H. Y. (2015). Fish consumption preferences and factors influencing it. *Food Science and Technology (Campinas)*, 35(2), 339–346. <https://doi.org/10.1590/1678-457X.6624>
- Chamorro, R., Farías, R., Allende, P., Acuña, M., Cáceres, P., Gómez, F., Ortiz, A., Tapia, D., Farías, C., & Valenzuela, R. (2023). Effect of a pescetarian and vegan diet on fatty acid composition in blood and spermatozoa in young healthy men. *Prostaglandins, Leukotrienes and Essential Fatty Acids*, 196, 102582. <https://doi.org/10.1016/j.plefa.2023.102582>
- Chan, C. Y., Tran, N., Dao, D. C., Sulser, T. B., Phillips, M. J., Batka, M., Wiebe, K., & Preston, N. (2017). *Fish to 2050 in the ASEAN Region*. [http://pubs.iclarm.net/resource\\_centre/2017-01.pdf](http://pubs.iclarm.net/resource_centre/2017-01.pdf)
- Corbetta, P. (2003). *Social research Theory: Methods and techniques* (B. Patrick (Ed.)). Sage Publication.
- Dewi, A., Dayat, & Widyastuti, N. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja (studi kasus minimarket dan toko kelontong di Kelurahan Kali Rungkut, Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 597–599.
- Dhamayanti, M. (2020). Pemanfaatan media radio di era digital. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 82-89. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>
- FAO. (2023). *Fishery and Aquaculture Statistics Yearbook 2020*. Food and agriculture organization of The United Nations.
- Farisita, D. H. (2018). *Analisis ketersediaan dan konsumsi pangan hewani serta hubungannya dengan stunting balita di Jawa Barat tahun 2015-2016* [Skripsi, Institut Pertanian Bogor]. Institut Pertanian Bogor.
- Fatimah, N., & Syamsiyah, N. (2018). Proporsi pengeluaran rumah tangga petani padi di Desa Patimban, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang, Jawa Barat / Proportion of household expenditure of rice farmer in Patimban Village, Pusakanagara Subdistrict, Subang Regency, West Java. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(2), 184-194. <https://doi.org/10.25157/ma.v4i2.1161>
- Febria, C., Andriani, L., & Sukmawati, Y. (2024). Pencegahan stunting melalui program GEMARIKAN Oleh Posyandu di Nagari Balingka Kabupaten Agam. *JIK Jurnal Ilmu Kesehatan*, 8(2), 282–289. <https://doi.org/10.33757/jik.v8i2.1077>
- Fitriyanti, A., Susilowati, A., & Darjono, U. N. A. (2014). Perbedaan pola konsumsi ikan dan status kesehatan gigi dan mulut pada anak usia sekolah dasar (7-12 th) di Daerah Pesisir dan Non Pesisir Kabupaten Jepara Tahun 2012. *ODONTO: Dental Journal*, 1(1), 6-10. <https://doi.org/10.30659/odj.1.1.6-10>
- Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2–3), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>
- Gunawan, G., Effendi, H., & Warsiki, E. (2021). Cemaran mikroplastik pada ikan pindang dan potensi bahayanya terhadap kesehatan manusia, studi kasus di Bogor. *Jurnal Pascapanen dan Bioteknologi Kelautan dan Perikanan*, 16(2), 105-119. <https://doi.org/10.15578/jpbkp.v16i2.772>
- Handayani, N., Nurhadi, K., & Rini, E. F. (2017). Pengaruh preferensi belanja konsumen terhadap perkembangan Pasar Ciputat di Kota Tangerang Selatan. *Arsitektura*, 15(1), 59-66. <https://doi.org/10.20961/arst.v15i1.11392>
- Hardjomidjojo, H., & Nadya, C. (2020). Evaluation of salted fish supply chain policy at pasar Lawang Seketeng, Bogor. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 472(1), 0–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/472/1/012062>
- Hengeveld, L. M., Praagman, J., Beulens, J. W. J., Brouwer, I. A., van der Schouw, Y. T., & Sluijs, I. (2018). Fish consumption and risk of stroke, coronary heart disease, and cardiovascular mortality in a Dutch population with low fish intake. *European Journal of Clinical Nutrition*, 72(7), 942–950. <https://doi.org/10.1038/s41430-018-0190-2>

- Henggu, K. U., Ndahawali, S., Meiyasa, F., Tarigan, N., & Tega, Y. R. (2021). Analisis preferensi konsumsi ikan masyarakat pesisir di Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Education and Development*, 9(3), 139–141. <https://doi.org/10.37081/ed.v9i3.2755>
- Hidayat, R., & Tamara, H. (2022). Pengaruh layanan streaming Netflix terhadap penurunan minat menonton televisi: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta. *Journal Communication Lens*, 2(1).
- Hunt, L., Norton, A., Daines, C., Friedbaum, E., Topham, D., Moffat, R., Torres, S., Linehan, M., Jusril, H., Hall, C., Crookston, B., & West, J. (2021). National nutrition communication campaign in Indonesia: A cross-sectional study of factors associated with exposure. *Archives of Public Health*, 79(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s13690-021-00697-y>
- Isnaini, Y. S., Yuliaprida, R., & Pihahay, P. J. (2021). Hubungan usia, paritas dan pekerjaan terhadap kejadian anemia pada ibu hamil. *Nursing Arts*, 15(2), 65–74. <https://doi.org/10.36741/jna.v15i2.153>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2013). *Pedoman umum GEMARIKAN*.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2017). *Pedoman Penghitungan angka konsumsi ikan*. Direktorat Pemasaran Ditjen PDSKP - KKP.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2018). *Peta kebutuhan ikan berdasarkan preferensi konsumen rumah tangga tahun 2017*. Direktorat Pemasaran Ditjen PDSKP - KKP.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2019). *Usung target peningkatan ekspor dan konsumsi ikan, Direktorat Pemasaran Adakan Rakernis di Bogor*. <https://kkp.go.id/djpdspkp/artikel/4957-dirjen-pdspkp-sampaikan-peran-kkp-dalam-penanganan-stunting-pada-forum-wnpg-xi-2018>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2023). *Pedoman penghitungan angka konsumsi ikan*. Direktorat Pemasaran Ditjen PDSKP - KKP.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2024). *Data volume produksi perikanan tangkap per provinsi (ton)*. [https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=prod\\_ikan\\_prov&i=2#panel-footer-kpda](https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=prod_ikan_prov&i=2#panel-footer-kpda)
- Kemp, S. (2024). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Komalasari, Supriati, E., Sanjaya, R., & Ifayanti, H. (2020). Faktor-faktor penyebab kejadian stunting pada balita. *Jurnal Ilmiah Kebidanan Imelda*, 1(2), 45–49. <https://doi.org/10.47679/makein.202010>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2007). *Social Marketing: Influencing Behaviours For Good* (3rd ed.). Sage Publication.
- Kusuma, R., Khomsan, A., & Kustiyah, L. (2017). Konsumsi ikan pada ibu hamil dan kaitannya dengan outcome kelahiran. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 13(4), 295–303. <https://doi.org/10.30597/mkmi.v13i4.3153>
- Lee, H.-C., Liu, S.-F., & Cheng, Y.-C. (2018). Positive or negative? The influence of message framing, regulatory focus, and product type. *International Journal of Communication*, 12, 788–805.
- Maladi, R. R. P. (2017). *Analisis preferensi konsumsi ikan segar dan ikan olahan di Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur* [Skripsi Universitas Brawijaya]. Universitas Brawijaya.
- Mar'ie, M., Saifullah, & Istiqamah, N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi ikan pada masyarakat di Kecamatan Sajad. *NEKTON: Jurnal Perikanan dan Ilmu Kelautan*, 2(1), 27–34. <https://doi.org/10.47767/nekton.v2i1.323>
- Marini, M., & Suryati, N. K. (2023). Akselerasi program Gemar-Ikan: Solusi tercapainya angka prevalensi stunting 14% pada tahun 2024. *Jurnal Analis Kebijakan*, 7(2), 223–232. <https://doi.org/10.37145/jak.v7i2.682>
- Mullee, A., Vermeire, L., Vanaelst, B., Mullie, P., Deriemaeker, P., Leenaert, T., De Henauw, S., Dunne, A., Gunter, M. J., Clarys, P., & Huybrechts, I. (2017). Vegetarianism and meat consumption: A comparison of attitudes and beliefs between vegetarian, semi-vegetarian, and omnivorous subjects in Belgium. *Appetite*, 114, 299–305. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.052>



- Munadi, A., Abdurrachim, R., & Hariati, N. W. (2022). Hubungan tingkat pengetahuan gizi ibu, pendapatan keluarga, dan berat badan lahir rendah dengan kejadian stunting pada balita. *Jurnal Riset Pangan dan Gizi*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.31964/jr-panzi.v4i1.153>
- Nurjanah, Hidayat, T., & Mawarti Perdana, S. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi ikan pada wanita dewasa Indonesia. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 18(1), 19–27. <https://doi.org/10.17844/jphpi.2015.18.1.19>
- Pratiwi, R., Shalihat, A., Dewantisari, D., Nafisah, R. A., Yunita, Saputri, F. A., Gozali, D., Pamungkas, K., Lesmana, R., Koyama, H., & Mutakin. (2021). Correlation study between gastronomy culture and content of selenium towards prevalence of cardiovascular and diabetes in West Java, Indonesia. *Journal of Trace Elements in Medicine and Biology*, 64, 126679. <https://doi.org/10.1016/j.jtemb.2020.126679>
- Pusmaika, R., Novfrida, Y., Simatupang, E. J., Djami, M. E. ., & Sumiyati, I. (2022). Hubungan usia ibu saat hamil dengan kejadian stunting pada balita di Kabupaten Tangerang. *Indonesian Health Issue*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.47134/inhis.v1i1.11>
- Rahayu, W. P., Utari, I. W., Nurwitri, C. C., & Nurjanah, S. (2020). Fish-based food vendor's compliance with good processing practices in Bogor, Indonesia. *Food Research*, 4(5), 1520–1528. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(5\).115](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(5).115)
- Rahman, F. (2018). Sunda dan budaya lalaban: Melacak masa lalu budya masakan sunda. *Metahumaniora*, 8(3), 289–300.
- Ramadhan, A., Casilam, C., Sabaruddin, R., & Bahar, H. (2022). Analisis faktor-faktor yang menarik minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional: Studi kasus Pasar Citeureup Kabupaten Bogor. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(3), 155–161. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i3.186>
- Rusliani, N., Hidayani, W. R., & Sulistyoningsih, H. (2022). Literature review: Faktor-faktor yang berhubungan dengan kejadian stunting pada balita. *Buletin Ilmu Kebidanan dan Keperawatan*, 1(01), 32–40. <https://doi.org/10.56741/bikk.v1i01.39>
- Sagala, R. B., & Kusumastuti, Y. I. (2017). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial kampanye sustainable seafood, WWF-Indonesia. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.1.55-64>
- Sawestri, S., Habsari, S. K., Putra, A. A., Subagdja, S., & Suhaimi, R. A. (2024). Literasi “GEMARIKAN” dalam Program Smart Fisheries Village (SFV) berbasis desa sebagai upaya edukasi stunting. *Sriwijaya Journal of Community Engagement and Innovation*, 3(1), 40–46.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on Effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Sheeshka, J., & Murkin, E. (2002). Nutritional aspects of fish compared with other protein sources. *Comments on Toxicology*, 8(4–6), 375–397. <https://doi.org/10.1080/08865140215065>
- Shiyam, R. L., Purnaweni, H., & Rahman, A. Z. (2022). Pencegahan stunting melalui program GEMARIKAN oleh posyandu di Kabupaten Jepara. *Journal of Public Policy and Management Review*, 11(1). <https://doi.org/10.14710/jppmr.v11i1.32917>
- Subakir, A. A., Hubeis, M., & Trilaksani, W. (2021). Strategi peningkatan konsumsi ikan pada masyarakat berpendapatan rendah di Provinsi Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 70–76. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.70-76>
- Sulistiawati, A., Fatchiya, A., Rahmadhony, A., & Puspita Sari, D. (2021). Tingkat keterdedahan media massa dan perilaku ber-Kb pada keluarga pra-sejahtera di pedesaan dan perkotaan. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 246–257. <https://doi.org/10.25015/17202135542>
- Tiffany, A. E., Mudzakir, A. K., & Wibowo, B. A. (2020). Analisis tingkat konsumsi ikan laut dan faktor-faktor yang mempengaruhi pada masyarakat Semarang. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 9(1), 25–34. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jfrumt>

- Verbeke, W., Vanhonacker, F., Frewer, L. J., Sioen, I., De Henauw, S., & Van Camp, J. (2008). Communicating risks and benefits from fish consumption: Impact on Belgian Consumers' perception and intention to eat fish. *Risk Analysis*, 28(4), 951–967. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2008.01075.x>
- Virya, V. (2024). *Biaya transaksi perdagangan ikan laut segar di pasar tradisional Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Waysima, W., Sumarwan, U., Khomsan, A., & Zakaria, F. R. (2010). Sikap afektif ibu terhadap ikan laut nyata meningkatkan apresiasi anak mengonsumsi ikan laut. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 5(3), 197-204. <https://doi.org/10.25182/jgp.2010.5.3.197-204>
- Wijaya, T., Farlianto, F., & Mamengko, R. P. (2022). Barriers factor analysis of fish consumption behavior in the special region of Yogyakarta and Central Java. *Agriekonomika*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v11i1.12993>
- Yusuf, H. M., Slamet, A. R., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh waktu operasional, kualitas pelayanan, variasi produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Toko Kelontong Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *e-Jurnal Riset Mataram*, 13(1), 4053-4063.