



**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki luas perairan terbesar di dunia. Indonesia memiliki 17.499 pulau dengan luas total wilayah Indonesia sekitar 7,81 juta km<sup>2</sup>. Dari total luas wilayah tersebut, 3,25 juta km<sup>2</sup> adalah lautan dan 2,55 juta km<sup>2</sup> adalah Zona Ekonomi Eksklusif [1]. Jumlah perairan yang luas membuat Indonesia memiliki potensi produksi perikanan terbesar di dunia sebesar 65 juta ton per tahun dan baru 20 persen yang dimanfaatkan [2]. Saat ini menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan angka konsumsi ikan per tahun 2022 sebesar 59,53 kg per kapita [3]. Sehingga angka tersebut belum memenuhi target di tahun 2024 sebesar 62,5 kg per kapita [3]. Dengan luas perairan di Indonesia, petani ikan memiliki kemudahan untuk mengembangkan usaha perikananannya di Indonesia. Tidak hanya petani ikan, tetapi juga pengusaha produk kelautan dan perikanan yang turut berkembang hingga sudah tercatat 1.362 UMKM produk olahan dari ikan [4].

*Stunting* merupakan salah satu masalah global yang penting untuk diperhatikan karena dapat meningkatkan kerentanan penyakit pada anak-anak dan jika penyakit ini diatasi maka 45% kematian pada anak-anak tidak akan terjadi [5]. *Stunting* menurut Peraturan Presiden 72 Tahun 2021 adalah gangguan pertumbuhan dan perkembangan anak akibat kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang, yang ditandai dengan panjang atau tinggi badannya di bawah standar yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia [6]. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan tercatat sejak tahun 2021 hingga 2022, tingkat *stunting* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 [7]. *Stunting* dapat memengaruhi fungsi kognitif yakni tingkat kecerdasan yang rendah dan akan berdampak pada kualitas sumber daya manusia. *Stunting* merupakan salah satu target *Sustainable Development Goals* (SDGs) untuk tujuan pembangunan berkelanjutan ke-2 yaitu, menghilangkan kelaparan dan segala bentuk malnutrisi pada tahun 2030 dan mencapai ketahanan pangan [8].



**Gambar 1. 1** Perbandingan Angka *Stunting* Tahun 2021-2022

Dapat dilihat pada gambar 1.1 di atas bahwa persentase angka *stunting* di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 24,4%. Sedangkan pada tahun 2022 persentase angka *stunting* sebesar 21,6%. Hal ini menunjukkan sudah terjadi penurunan persentase balita *stunting* di Indonesia. Tetapi menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, angka tersebut masih belum mencapai target untuk pengurangan angka *stunting* di Indonesia pada tahun 2024 sebesar 14% [7].

Mulai dari masa kehamilan hingga anak berusia 2 tahun, merupakan periode yang penting dalam pertumbuhan dan perkembangan anak. Periode ini sering disebut sebagai masa emas (*golden period*), jendela kesempatan (*window opportunity*), dan juga masa kritis (*critical period*) karena otak anak pada masa ini sangat responsif terhadap pengaruh lingkungan di sekitarnya baik hal positif maupun negatif [9]. Masa balita sering dianggap sebagai periode kritis untuk memaksimalkan pertumbuhan dan perkembangan otak, hal ini dipengaruhi oleh cara orang tua dalam mengasuh anak termasuk memberikan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan gizi. Namun, pola makan yang tidak sehat kadang-kadang dapat memengaruhi status gizi anak balita, yang rentan terhadap kekurangan gizi dan penyakit karena sedang berada dalam transisi dari makanan bayi ke makanan dewasa [10]. Hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah balita di Indonesia sebanyak 30,2 juta jiwa pada Maret 2023 [11].

Dalam upaya meningkatkan konsumsi ikan di Indonesia serta meningkatkan gizi pada balita di Indonesia, diadakan kampanye Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan atau biasa disebut Gemarikan sebagai salah

satu program kerja yang diunggulkan. Program kerja ini didukung oleh Undang-Undang No.45/2009 di bidang perikanan yang bertujuan untuk meningkatkan ketersediaan dan konsumsi sumber protein ikan [12]. Selain itu, program kerja Gemarikan tersebut juga didukung oleh Undang-Undang No. 18/2012 yaitu, ikan termasuk dalam pangan pokok, sebagai makanan utama sehari-hari sesuai dengan potensi sumber daya dan kearifan lokal [13]. Kegiatan ini diperkuat dengan Peraturan Presiden No. 3/2017 tentang penyusunan Gemarikan dan Impres No. 1/2017 untuk memperluas pelaksanaan Gemarikan [14].

Dalam pelaksanaan kegiatan Gemarikan, Kementerian Kelautan dan Perikanan bekerja sama dengan dinas Kelautan dan Perikanan serta Dinas Kesehatan di daerah setempat. Dalam pelaksanaan Gemarikan terdapat berbagai strategi pendekatan pelaksanaannya, salah satunya adalah edukasi dan promosi kepada masyarakat untuk meningkatkan konsumsi ikan di rumah tangga. Gemarikan resmi diluncurkan pada tahun 2004 oleh Presiden Republik Indonesia. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh pemerintah pusat tetapi juga dilakukan oleh pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten, dan pemerintah kota.

Penelitian terdahulu mengkaji peran dari iklan layanan masyarakat untuk meningkatkan perilaku pencegahan terhadap virus demam berdarah menggunakan metode *Cognitive Mediation Model* (CMM) untuk menyelidiki bagaimana faktor tingkat individu secara teoritis dapat memediasi dampak dari banyak inspirasi pada tingkat komunitas pengetahuan epidemi dan bermaksud untuk terlibat dalam tindakan peringatan [15]. Dalam penelitian tersebut, konsep berbasis konten dipertimbangkan seperti dalam kasus epidemi demam berdarah, sebagian besar masyarakat menyadari pesan tersebut karena besarnya tragedi yang terjadi [15]. Pengumpulan data dilakukan melalui survei populasi dengan mendekati sampel sasaran [15]. Hasil penelitian tersebut bahwa elaborasi, seperti yang dikemukakan dalam beberapa penelitian, tidak mempunyai hubungan langsung yang kuat dengan perilaku kehati-hatian [15]. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya, faktor-faktor lain dapat dipertimbangkan sehubungan dengan elaborasi dan perilaku kehati-hatian

[15]. Hasil dari variabel demografi tingkat pendidikan menunjukkan bahwa pengaruh DPSA terhadap PBDV bervariasi di 10 kelompok pendidikan [15].

Selanjutnya penelitian lain membahas mengenai iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terkait dengan Covid-19 [16]. Variabel yang dikaji pada penelitian ini terdiri dari berita, informasi, teguran, peringatan yang dapat mengubah sikap dari masyarakat serta konten, pidato, pernyataan, tulisan, argumen, dan kesimpulan yang dikemas melalui video ILM (iklan layanan masyarakat) [16]. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring [16]. Data yang ada diolah menggunakan uji T statistik, data tersebut dianalisis menggunakan teori *uses and gratification* [16]. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil analisis bahwa ada pengaruh yang sangat kuat antara video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait Covid-19 di media sosial terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat [16].

Peneliti lain melakukan penelitian untuk meningkatkan sikap dan perilaku masyarakat ke arah ramah lingkungan dari video yang dibuat oleh Dewan Periklanan Jepang [17]. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang dirancang berdasarkan hipotesis yang ada [17]. Hasilnya menunjukkan bahwa video yang sederhana tetapi mencakup keseluruhan memperoleh skor intensi tertinggi [17]. Hasil dari keseluruhan variabel yang di evaluasi, dipahami, dipercaya, dan dipindahkan merupakan variabel preseden yang secara langsung menentukan variabel psikologis [17].

Dalam penelitian mengenai iklan layanan masyarakat mengenai kanker dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dibutuhkan komunikasi persuasif yang tepat sehingga ILM dapat tersampaikan dengan baik [18]. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan FGD yang didapatkan dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta [18]. Komunikasi persuasif diperlukan untuk menggerakkan orang agar mau untuk mengubah perilaku mereka sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator [18]. Penelitian ini menggunakan empat teori persuasi yaitu, *Social Judgment Theory*, *Elaboration likelihood model*, *Cognitive*

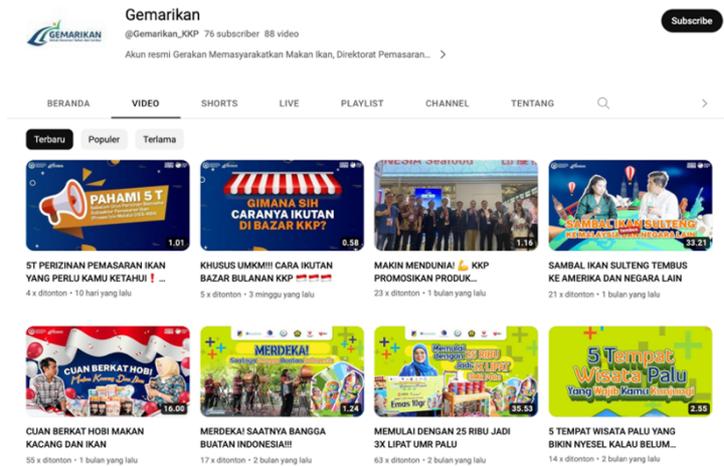
*Dissonance Theory*, dan *Narrative Paradigm* [18]. Hasil penelitian menunjukkan perilaku masyarakat terhadap Iklan Layanan Masyarakat sudah cukup informatif walaupun masih ada beberapa hal yang menjadi kelemahan [18]. Lalu, karena adanya Iklan Layanan masyarakat membuat masyarakat berubah untuk melakukan pemeriksaan secara dini untuk menghindari terjadinya kanker [18].

Berdasarkan penelitian mengenai iklan layanan masyarakat yang mempromosikan vaksinasi *human papillomavirus* (HPV) akan diuji efek persuasif dari narasi dalam iklan layanan masyarakat yang berhubungan dengan kesehatan [19]. Penelitian ini dilakukan dengan eksperimen *online* yang menggunakan 3 tipe (narasi orang pertama, narasi orang ketiga atau non-naratif) yang akan diarahkan ke situs survei [19]. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pesan naratif yang disampaikan orang pertama menghasilkan transportasi yang lebih baik dibandingkan dengan pesan *non-narrative* [19]. Peneliti juga menemukan bahwa perspektif pesan yang dinarasikan memengaruhi emosi, namun tidak memengaruhi perasaan yang berada dalam dunia naratif atau fokus perhatian [19].

Saat ini, penggunaan media sosial penggunaannya semakin meningkat. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informasi dari 77% populasi di Indonesia menjadi pengguna internet aktif mencapai 212,9 juta orang pada Januari 2023 [20]. Dalam pelaksanaannya kegiatan Gemarikan terbagi menjadi dua jenis yaitu, kegiatan yang bersifat edukasi dan kegiatan ajakan secara langsung untuk makan ikan. Kegiatan edukasi dan pengetahuan ini merupakan kegiatan yang berisi dengan unggahan kampanye yang ada di media sosial, media massa, atau situs web. Sedangkan, kegiatan ajakan secara langsung terfokus pada saat acara atau *event* yang dilakukan secara langsung.



**Gambar 1. 2** Kampanye Gemarikan Secara Langsung



**Gambar 1. 3** Kampanye Gemarikan di Media Sosial

Saat ini, masih banyak masyarakat yang belum mengenal atau sudah mengetahui kegiatan Gemarikan dan masih belum paham mengenai kegiatan ini. Maka perlu diadakannya kampanye Gemarikan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan pemahaman, dan memiliki preferensi memilih. Oleh sebab itu, perlu diketahui faktor-faktor apa yang ada pada ILM<sup>1</sup> Gemarikan di media sosial yang bisa memengaruhi minat orang tua memberi balitanya makan ikan.

Dari uraian di atas, untuk mengukur faktor-faktor pada ILM Gemarikan yang memengaruhi minat orang tua memberi balitanya makan ikan digunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah Teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model [21].

<sup>1</sup> Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kita perlu mengukur apakah terdapat pengaruh antara ILM di media sosial yang telah dilakukan dengan intensi minat untuk makan ikan di Indonesia. Dari setiap media sosial Gemarikan memiliki karakteristik yang berbeda untuk memengaruhi perilaku penggunanya, sehingga pengaruh dari informasi yang didapatkan melalui ILM untuk meningkatkan intensi orang tua memberi makan ikan pada balita. Dari uraian di atas dapat ditarik rumusan masalah yaitu, “Bagaimana pengaruh ILM Gemarikan di media sosial terhadap intensi orang tua memberi makan ikan pada balita?”.

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Dari rumusan masalah tersebut dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh iklan layanan masyarakat Gemarikan di media sosial terhadap intensi orang tua memberi makan ikan pada balita.

## 1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus pada tujuan yang ingin dicapai, maka ada beberapa batasan yang ditetapkan yaitu,

1. Data diambil dengan menggunakan metode *cross-sectional*. Dalam penelitian *cross-sectional*, peneliti hanya mengobservasi fenomena pada satu titik waktu tertentu [22].
2. Responden merupakan orang tua yang memiliki media sosial Instagram dan anak di bawah lima tahun. Balita termasuk dalam golongan *vulnerable group*, masyarakat kelompok rentan gizi, yang paling mudah menderita kelainan gizi, sedangkan pada saat yang sama mereka sedang mengalami proses pertumbuhan yang sangat pesat dimulai pada usia 3 bulan hingga usia 2 tahun, dan terus berlanjut sampai usia 5 tahun dan akan mempengaruhi kemampuan motoris, sosial, emosional, dan perkembangan kognitif [23].
3. Data diasumsikan berdistribusi normal. Diasumsikan berdistribusi normal karena data nantinya akan diolah menggunakan bantuan

*software* SPSS. Dengan demikian, data diasumsikan berdistribusi normal agar dapat diolah.

4. Periode pengumpulan data dilakukan mulai bulan Desember 2023 hingga Januari 2024.

### **1.5 Kontribusi**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu dapat mengukur faktor – faktor pada iklan layanan masyarakat GEMARIKAN yang dapat memengaruhi intensi orang tua memberi makan ikan pada balita. Oleh sebab itu, manfaat yang bisa diperoleh yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intensi orang tua memberi makan ikan pada balita.

2. Bagi Kementerian Kelautan dan Perikanan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk dapat meningkatkan pengetahuan serta informasi bagi masyarakat melalui iklan layanan masyarakat di media sosial untuk memberi makan ikan pada balitanya.

3. Bagi Universitas Telkom Surabaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya untuk penelitian berikutnya.