



Riwayat Artikel:

Masuk: 10-12-2023

Diterima: 29-02-2024

Dipublikasi: 12-05-2024

Cara Mengutip:

Notohamijoyo, Andre, Andi Soesmono, and Adhi Setya Wiyata. 2024.

“Pemanfaatan Media Baru Sebagai Strategi Promosi Gerakan Makan Ikan Untuk Mengatasi Masalah Stunting Di Indonesia”.

Jurnal Ekologi, Masyarakat Dan Sains 5 (1): 144-51.

<https://doi.org/10.55448/pr9abj76>.

Lisensi:

Hak Cipta (c) 2024 Jurnal Ekologi, Masyarakat dan Sains



Artikel ini berlisensi Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Artikel Ulasan

## Pemanfaatan Media Baru Sebagai Strategi Promosi Gerakan Makan Ikan untuk Mengatasi Masalah Stunting di Indonesia

Andre Notohamijoyo<sup>1</sup> , Andi Soesmono<sup>2</sup>, Adhi Setya Wiyata<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kementerian Koordinator bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia

<sup>2</sup>Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia



[andre.notohamijoyo@kemenkopmk.go.id](mailto:andre.notohamijoyo@kemenkopmk.go.id)

**Abstrak:** Setelah 78 tahun merdeka, *stunting* atau gagal tumbuh kembang masih menjadi masalah mendasar masyarakat Indonesia. Meskipun Pemerintah telah memberikan perhatian serius dalam penanganannya, hasilnya belum optimal. Sebagai negara kepulauan dengan produksi perikanan yang melimpah, konsumsi ikan belum menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Kampanye gerakan makan ikan yang telah dilakukan secara gencar oleh Pemerintah belum secara signifikan mendorong peningkatan konsumsi ikan. Perkembangan teknologi informasi memunculkan media baru sebagai sebuah alternatif komunikasi dalam membangun kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi ikan yang bernilai gizi tinggi. Berbagai media baru seperti internet, aplikasi, *games*, animasi, media sosial dan lainnya dapat memperkuat komunikasi publik. Penelitian ini dilakukan dengan studi literasi terkait perkembangan penggunaan media baru dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan bergizi. Studi ini dilakukan untuk menemukan pola komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat melalui media baru. Hasil studi diharapkan dapat memperkuat upaya peningkatan konsumsi ikan dengan lebih terintegrasi.

**Kata Kunci:** konsumsi ikan, media baru, stunting, teknologi informasi

**Abstract:** After 78 years of independence, *stunting* or failure to thrive is still a fundamental problem for Indonesian society. Even though the Government has paid serious attention to handling it, the results have not been optimal. As an archipelagic country with abundant fisheries production, fish consumption has not yet become the main choice of Indonesian people. The government's intensive fish consumption campaign has not significantly encouraged an increase in fish consumption. The development of information technology has given rise to new media as an alternative communication in building public awareness about consuming fish with high nutritional value. Various new media such as the internet, applications, games, animation, social media and others can strengthen public communication. This research was carried out with a literacy study related to the development of the use of new media in increasing public awareness of the consumption of nutritious food. This study was conducted to find more effective communication patterns with the public through new media. It is hoped that the study results can strengthen efforts to increase fish consumption in a more integrated manner.

**Keywords:** fish consumption, new media, stunting, information technology

## 1 PENDAHULUAN

Indonesia masih menghadapi masalah *stunting* di usia ke-78 kemerdekaannya. *Stunting* merupakan keadaan kekurangan gizi yang dialami oleh anak usia di bawah lima tahun (Balita). *Stunting* menyebabkan kegagalan tumbuh kembang seorang anak. Seorang anak yang mengalami kondisi *stunting* akan mengalami hambatan perkembangan kognitif baik di sekolah hingga pendidikan lanjutan. Selain itu pengaruh paling signifikan terjadi saat beranjak dewasa.

*Stunting* menyebabkan berbagai gangguan jasmani yang mengganggu aktivitas seseorang. Produktivitas individu yang mengalami *stunting* di masa kanak-kanak akan mengalami masalah di usia dewasa dengan dampak ikutan seperti resiko penyakit *diabetes mellitus* tipe II, jantung dan lainnya. Di tahun 2019 Balita di Indonesia yang mengalami *stunting* menunjukkan angka sebesar 27,67 % atau hampir 3 dari 10 anak Balita di Indonesia atau sekitar 7 juta anak mengalami *stunting* (Kementerian Kesehatan: 2020). Ini merupakan fakta serius yang harus dihadapi oleh Indonesia (Notohamijoyo, 2020).

Tahun 2020-2036 Indonesia masuk dalam periode Bonus Demografi, yaitu suatu keadaan atau kondisi dimana komposisi jumlah penduduk yang berusia produktif lebih besar dibandingkan dengan jumlah penduduk usia tidak produktif. Penduduk usia produktif adalah penduduk yang berada pada rentang usia 15 tahun hingga 64 tahun. Ini berarti di dalam periode Bonus Demografi, Indonesia menghadapi resiko masalah *stunting*. Pembangunan nasional akan menghadapi masalah karena *stunting* dapat membebani kesehatan sebagian penduduk Indonesia pada usia produktif. Masalah tersebut tidak dapat disepelekan dan dianggap remeh karena momentum bonus demografi akan sia-sia tanpa penanganan masalah *stunting* secara berkesinambungan.

Penyebab langsung dari *Stunting* adalah asupan zat gizi dan infeksi. Adapun penyebab tidak langsungnya adalah ketersediaan makanan, pola asuh yang keliru, sanitasi dan air bersih yang tidak memadai. Kondisi tersebut kemudian terakumulasi menjadi penyebab dari *stunting*.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh Pemerintah untuk mengatasi *stunting* adalah mendorong perbaikan pola makan dan pola asuh. *Stunting* harus dipahami merupakan hasil dari siklus pola makan dan pola asuh yang tidak mempertimbangkan kesehatan tubuh. Pola makan dan pola asuh harus mempertimbangkan asupan makanan yang berimbang baik gizi maupun ragamnya sejak usia dini. Adapun bagi perempuan

yang telah berkeluarga dan berencana memiliki anak, perbaikan pola makan dan pola asuh harus menjadi prioritas. 1000 hari pertama kehidupan seorang anak sejak saat masih berupa janin harus terpenuhi kebutuhan gizinya (Notohamijoyo dkk: 2023).

Seorang Ibu yang mengandung harus mengkonsumsi lebih banyak asupan makanan baik dari sisi gizi, ragam hingga jumlahnya. Asupan tersebut bermanfaat dalam pembentukan fisik janin secara normal. Demikian pula ketika telah melahirkan, menyusui hingga memberi anak-anak makanan pendamping air susu ibu (ASI) yang bergizi tinggi. Salah satu jenis makanan yang sangat disarankan adalah ikan atau produk perikanan.

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi keanekaragaman hayati yang luar biasa termasuk sumber daya perikananannya. Berdasarkan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 19 tahun 2022 tentang *Estimasi Potensi Sumber Daya Ikan, Jumlah Tangkapan Ikan yang Diperbolehkan (JTB), dan Tingkat Pemanfaatan Sumber Daya Ikan di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia*, potensi sumber daya ikan laut Indonesia mencapai 12,01 juta ton.

Ini merupakan potensi yang sangat luar biasa dan harus dapat dimanfaatkan. Sayangnya tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia masih cukup rendah. Globalisasi menyebabkan pergeseran pola makan masyarakat khususnya yang di tinggal di daerah perkotaan. Hal tersebut harus diwaspadai karena konsumsi pada makanan cepat saji menyebabkan asupan gizi yang tidak memenuhi syarat pada masyarakat.

Angka konsumsi ikan masyarakat per kapita per tahun di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2019 hingga 2022. Adapun prediksi angka konsumsi ikan di tahun 2023 dan 2024 ditargetkan terus meningkat.

**Tabel 1 Angka Konsumsi Ikan Masyarakat Indonesia (kg/kapita/tahun)**

2019	2020	2021	2022	2023	2024
54,49	56,39	58,08	59,53	61,02*	62,05**

Sumber: Susenas 2022

\*estimasi 2023, \*\*estimasi 2024

Penerbitan Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2017 tentang *Kebijakan Strategis Pangan Dan Gizi* merupakan upaya Pemerintah untuk membangun kebijakan strategis terkait pemenuhan kebutuhan pangan bergizi masyarakat Indonesia.

Ikan merupakan pilihan konsumsi yang sangat bagus dan menjadi bagian dari strategi Pemerintah. Ikan merupakan alternatif makanan yang sangat disarankan sebagai konsumsi utama penduduk Indonesia yang kaya akan protein, mineral, lemak sehat, omega 3 dan vitamin K yang sangat dibutuhkan tubuh. Konsumsi ikan setiap hari akan mencegah penyakit jantung koroner, menjaga fungsi dan kesehatan otak, menjaga kesehatan tulang dan mendukung pertumbuhan serta ketahanan fisik yang prima.

Keanekaragaman produk ikan baik ikan laut maupun ikan air tawar di Indonesia memberikan pilihan yang luar biasa bagi masyarakat untuk menyesuaikan konsumsinya sesuai dengan selera. Kekayaan gizi yang luar biasa berperan penting dalam pertumbuhan manusia. Tidak hanya ikan laut, namun ikan air tawar juga memiliki kekayaan gizi yang luar biasa. Sebagai contoh adalah ikan lele (*Clarias batrachus*). Ikan lele adalah ikan air tawar yang paling favorit dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Manfaat ikan lele bagi pengobatan luka telah lama diketahui di Indonesia. Hal itu disebabkan kandungan albumin yang sangat tinggi dalam daging ikan tersebut. Albumin adalah senyawa protein yang paling banyak ditemukan di dalam plasma darah manusia serta dihasilkan oleh hati (*liver*).

Albumin berperan penting dalam mengatur tekanan osmotik darah, menjaga keseimbangan cairan tubuh, pengangkut nutrisi dan membantu memperbaiki kerusakan jaringan sel dalam tubuh. Albumin memiliki fungsi sangat penting untuk menjaga tumbuh kembang janin dalam kandungan melalui asupan protein Ibu hamil.

Peraturan Presiden Nomor 72 tahun 2021 tentang *Percepatan Penurunan Stunting* belum fokus pada upaya peningkatan konsumsi ikan. Hal inilah yang perlu diperkuat. Ikan perlu terus didorong menjadi salah satu sumber pangan utama bagi penduduk Indonesia sebagaimana amanat Undang-Undang No. 18 tahun 2012 tentang *Pangan*. Produk perikanan harus terus didorong sebagai sumber konsumsi yang mendorong peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia serta menyelesaikan masalah *stunting*.

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi keanekaragaman hayati yang luar biasa termasuk sumber daya perikananannya. Berdasarkan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 19 tahun 2022 tentang *Estimasi Potensi Sumber Daya Ikan, Jumlah Tangkapan Ikan yang Diperbolehkan (JTB), dan Tingkat Pemanfaatan Sumber Daya Ikan di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia*, potensi sumber daya ikan laut Indonesia mencapai 12,01 juta ton.

Ini merupakan potensi yang sangat luar biasa dan harus dapat dimanfaatkan. Sayangnya tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia masih cukup rendah. Globalisasi menyebabkan pergeseran pola makan masyarakat khususnya yang tinggal di daerah perkotaan. Hal tersebut harus diwaspadai karena konsumsi pada makanan cepat saji menyebabkan asupan gizi yang tidak memenuhi syarat pada masyarakat. Pemenuhan kecukupan gizi yang tidak optimal dapat menimbulkan *stunting*.

**Tabel 2. Angka Konsumsi Ikan Masyarakat Indonesia Tahun 2019 Per Provinsi**

No	Provinsi	AKI (Kg/Kapita)
1	Aceh	63,62
2	Sumatera Utara	60,54
3	Sumatera Barat	42,97
4	Riau	47,27
5	Jambi	41,80
6	Sumatera Selatan	47,36
7	Bengkulu	40,79
8	Lampung	36,88
9	Kepulauan Bangka Belitung	64,52
10	Kepulauan Riau	66,50
11	DKI Jakarta	50,08
12	Jawa Barat	38,23
13	Jawa Tengah	35,99
14	DI. Yogyakarta	33,35
15	Jawa Timur	41,44
16	Banten	42,94
17	Bali	41,45
18	Nusa Tenggara Barat	52,87
19	Nusa Tenggara Timur	46,26
20	Kalimantan Barat	49,35
21	Kalimantan Tengah	57,18
22	Kalimantan Selatan	61,91
23	Kalimantan Timur	60,12
24	Kalimantan Utara	69,70
25	Sulawesi Utara	66,75
26	Sulawesi Tengah	60,84
27	Sulawesi Selatan	66,06
28	Sulawesi Tenggara	71,13
29	Gorontalo	67,73
30	Sulawesi Barat	60,45
31	Maluku	72,76
32	Maluku Utara	68,53

Notohamijoyo, Andre, Andi Soesmono, and Adhi Setya Wiyata. 2024. "Pemanfaatan Media Baru Sebagai Strategi Promosi Gerakan Makan Ikan Untuk Mengatasi Masalah Stunting di Indonesia".

No	Provinsi	AKI (Kg/Kapita)
33	Papua Barat	61,44
34	Papua	64,13
<b>Rata-rata Nasional</b>		<b>54,50</b>

Sumber: KKP RI, 2020

Apabila dilihat dari tabel 2 tersebut, Propinsi yang memiliki angka konsumsi ikan (AKI) di bawah rata-rata adalah Sumatera Barat, Riau, Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Daerah Istimewa Yogyakarta, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur dan Kalimantan Barat. Ini berarti terdapat 15 Propinsi yang memiliki AKI di bawah rata-rata.

Diperlukan upaya terus-menerus memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk mengkonsumsi ikan khususnya ikan laut. Upaya Pemerintah untuk melakukan diseminasi dan komunikasi terkait pentingnya konsumsi ikan perlu dioptimalkan. Terbatasnya anggaran untuk melakukan sosialisasi maupun diseminasi gerakan makan ikan kepada masyarakat tidak bisa dijadikan alasan yang menghambat upaya sosialiasi dan diseminasi tersebut. Penelitian yang dilakukan Maulana (2018) menunjukkan adanya sebuah kompleksitas dalam meningkatkan konsumsi ikan di masyarakat. Hal ini tidak hanya menyangkut perilaku masyarakat namun juga terkait dengan logistik, budaya literasi dan akses terhadap sumber daya perikanan. Diperlukan upaya yang bersifat *out of the box* dari Pemerintah dalam penanganan gerakan konsumsi ikan yang lebih masif (Notohamijoyo, 2022). Hal yang menjadi tantangan saat ini adalah bagaimana membangun saluran komunikasi dan diseminasi yang bagus dan mudah diakses oleh masyarakat.

Di saat perkembangan teknologi informasi saat ini pemanfaatan *media baru* perlu didorong dan diperkuat. Apabila dari penelitian Notohamijoyo dkk (2023) sebelumnya menyebutkan perlunya strategi kampanye gerakan makan ikan yang terintegrasi lintas Kementerian/Lembaga, di dalam penelitian ini difokuskan pada penggunaan media baru oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan sebagai ujung tombak kampanye gerakan makan ikan.

Upaya untuk membangun komunikasi, diseminasi dan sosialiasi perlu dilakukan tidak hanya pada media tradisional namun juga media baru tersebut. Teknologi informasi telah mengubah media tradisional menjadi berbagai platform interaktif yang dapat dibaca dan didengarkan di berbagai perangkat seluler, tablet, *e-reader*, layar

datar, dan perangkat lain. Demikian pula dengan konsumsi media, bentuk konten, atau interaksi dengan media. Internet telah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat secara global. Saat ini masyarakat telah terhubung dan berpartisipasi, mengonsumsi film, televisi, musik, berita, radio, dan jutaan situs web asli.

Di dalam konteks membangun pemahaman terkait pentingnya konsumsi ikan khususnya ikan laut secara cepat dan akurat di masyarakat, penggunaan media baru sangat penting. Peningkatan konsumsi ikan masyarakat Indonesia tidak bisa lagi hanya bertumpu pada kegiatan sosialisasi yang sifatnya konvensional.

Di saat perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, diperlukan penggunaan media baru sebagai sarana komunikasi kepada publik secara lebih mudah, cepat, tepat sasaran dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Ini merupakan momentum yang harus dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah Indonesia.

Media baru tumbuh menjadi teknologi baru yang memengaruhi masyarakat baik secara sosial maupun budaya. Media baru dan media digital memungkinkan tidak hanya konsumsi media namun juga menciptakan partisipasi pengguna sehingga lebih interaktif. Pengguna dapat menggunakan *platform* yang ada dan membuat konten. Sebagai contoh, para pembuat kode dan pengembang media sosial menciptakan *Facebook* dan *YouTube*, namun jutaan pengguna di seluruh dunia justru yang menciptakan konten dan berpartisipasi untuk meningkatkan pertumbuhan dan jangkauan mereka.

Mangold dan Fauld (2009) menyatakan bahwa media sosial merupakan faktor utama yang mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen termasuk kesadaran, perolehan informasi, opini, sikap, perilaku pembelian, serta komunikasi dan evaluasi pasca pembelian. Media baru mempercepat akses informasi dan memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini (KOMPAS). Warga *web* membuat media tambahan dalam gambar, video, teks, karya seni, dan suara, di antara bentuk-bentuk format komunikasi dan data yang berkembang pesat di *platform* (BINUS).

Penelitian dari Neti S (2011) memperlihatkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh ulasan konsumen lain yang pernah membeli produk dan jasa serupa, terutama jika ulasan tersebut bernuansa negatif. Ini terlihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa rata-rata 41% konsumen lebih cenderung berbagi pengalaman negatif melalui *Twitter* atau dengan menulis ulasan,

sementara 59% konsumen cenderung tidak membagikan pengalaman tersebut.

Terdapat beberapa manfaat *new media* atau media baru sebagai berikut (Hidajanto dan Fachrudin, 2015):

- a. Pencarian informasi lebih mudah dan cepat: Media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan cepat. Ini memudahkan manusia untuk mencari serta mendapatkan apa yang dibutuhkan, termasuk informasi.
- b. Akses mendapatkan kebutuhan yang lebih cepat dan mudah: Media baru memberikan akses yang lebih cepat dan mudah bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktifitas ekonomi seperti: transaksi jual beli melalui internet, membeli barang di *online shop*, dan sebagainya.
- c. Media baru sebagai media hiburan: Media baru berfungsi sebagai media hiburan bagi masyarakat seperti bermain game *online*, berselancar di media sosial, menonton video serta mendengarkan lagu secara *online*, dan lain-lain.
- d. Efisiensi dalam berkomunikasi: Media baru menciptakan efisiensi dalam berkomunikasi. Pemanfaatan media baru membuat individu dapat saling berkomunikasi meskipun berbeda lokasi dan zona waktu.
- e. Sebagai sarana pendidikan: Di dalam bidang pendidikan, media baru juga sangat bermanfaat untuk dapat menyampaikan informasi yang sangat bagus dan mudah seperti: kemudahan akses buku digital, dan proses belajar mengajar yang bisa dilakukan lewat aplikasi *video conference*.

Marshall (2003) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa media baru merupakan sebuah bentuk kesuksesan komersial komputer yang berasal dari efektivitasnya sebagai alat komunikasi dan bukan sebagai mesin yang menghitung. Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010). Di era teknologi informasi, manusia terobsesi dengan komunikasi dengan berbagai perangkat yang memungkinkan pertukaran informasi atau disebut media baru yang populer.

Teknologi informasi seperti telepon, televisi, dan komputer serta Internet telah memberikan dampak transformasional terhadap masyarakat.

Orang-orang yang sebelumnya terisolasi tiba-tiba memiliki akses yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap individu di luar lingkungan terdekatnya. Selain itu, mereka sekarang segera menyadari kejadian-kejadian yang terjadi di luar lingkungan terdekat mereka.

Meskipun ada kemungkinan korelasi antara media sosial dan tata bahasa yang buruk, dampak positif dari teknologi komunikasi tidak dapat disangkal. Meskipun demikian, tidak semua komunikasi ditujukan untuk konsumsi publik. Akses tidak sah terhadap informasi menjadi masalah ketika inti dari teknologi ini adalah untuk memfasilitasi pertukaran data yang lancar.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektifitas dari media baru sebagai saluran informasi yang tepat bagi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam konsumsi ikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi dasar perlunya strategi khusus Pemerintah Indonesia dalam memperkuat komunikasi dengan masyarakat melalui media baru. Penelitian ini juga merupakan pembaruan dari penelitian Notohamijoyo (2023) perihal strategi kampanye gerakan makan ikan yang terintegrasi dan penelitian Maulana (2018) perihal perlunya peningkatan budaya literasi gerakan makan ikan.

## 2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan studi literasi dan mengumpulkan berbagai informasi yang terkait dengan perkembangan media baru dan hubungannya dengan peningkatan konsumsi ikan di berbagai negara di dunia. Diharapkan metode penelitian tersebut melihat secara lebih menyeluruh praktek media baru dalam mendorong peningkatan konsumsi ikan masyarakat.

## 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan oleh Timpanaro dan Cascone (2022) menunjukkan bahwa keberlanjutan, kesehatan dan tingkat kesejahteraan menjadi variabel yang dapat menjelaskan perilaku pembelian dan konsumsi masyarakat di saat pandemi Covid-19 di Italia. Metodologi penelitian yang berbasis pada Teori Perilaku Terencana (PBC) menjelaskan perilaku konsumen di saat pandemi. Di saat pandemi, perilaku konsumen berlandaskan pada upaya meningkatkan pola makan yang sehat dan berkelanjutan sebagai respons terhadap pandemi Covid-19. Media massa, media sosial, nasehat para ahli, dan optimisme terhadap berbagai hal memiliki pengaruh yang berkorelasi terhadap pilihan konsumsi, kesehatan

Notohamijoyo, Andre, Andi Soesmono, and Adhi Setya Wiyata. 2024. "Pemanfaatan Media Baru Sebagai Strategi Promosi Gerakan Makan Ikan Untuk Mengatasi Masalah Stunting di Indonesia". dan lingkungan, serta cara produksi, asal usul dan pasokan, rantai, pengemasan dan tanggung jawab etika dan sosial, sejalan dengan transisi ekologi yang sangat diinginkan. Wawancara dengan narasumber menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi dari lingkungan eksternal seperti TV, media sosial, artikel surat kabar, iklan dan lainnya. Demikian pula dengan pendapat yang disampaikan oleh ahli atau tokoh dengan referensi tertentu seperti dokter spesialis dan lain-lain yang menjadi acuan selama pandemi di media massa.

Sementara itu aplikasi media sosial juga berperan penting dalam memantau perkembangan perilaku makan dan gerak bayi. Perilaku makan dan gerak bayi yang bagus seperti aktivitas fisik, perilaku menetap dan tidur berperan penting dalam perkembangan kesehatan anak selama dua tahun pertama kehidupannya. Penelitian dari [Qiong Wu dkk \(2023\)](#) membuktikan bahwa aplikasi media sosial populer di Tiongkok yang bernama *WeChat* menjadi alat pengumpulan data dan promosi kesehatan yang efektif terkait perilaku makan dan gerak bayi yang tepat seperti aktivitas fisik, perilaku menetap dan tidur. Gerak bayi tersebut berperan penting dalam perkembangan kesehatan anak di 1000 hari pertama kehidupan. Ini dapat menjadi solusi yang bagus dalam monitoring kesehatan anak serta menghindari stunting. Temuan tersebut sangat mendukung penilaian mandiri berbasis *WeChat* dengan intervensi umpan balik yang disesuaikan secara efektif terkait pemberian makanan pendamping ASI serta perilaku bergerak pada anak usia 6 hingga 24 bulan di pedesaan di Tiongkok.

Penelitian yang dilakukan oleh [Lopez dan Freitas \(2023\)](#) terhadap terhadap konsumen ikan di Brazil memperlihatkan bahwa informasi terkait asal usul ikan mempengaruhi pola konsumsi penduduk di seluruh wilayah di negara tersebut. Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi pola konsumsi di negara tersebut. Meskipun pola konsumsi ikan di Brasil dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun informasi yang baik dan lengkap khususnya di era perkembangan teknologi informasi dapat menjadi pelengkap bagi konsumen untuk melakukan keputusan untuk konsumsi.

Digitalisasi berpotensi menjadi solusi alternatif dalam memperkuat strategi ketahanan masyarakat pesisir. Penelitian yang dilakukan Leslie Mabon dan Midori Kawabe di Fukushima Prefecture, Jepang ([2023](#)) menunjukkan bahwa teknologi digital dan media sosial dapat mendukung ketahanan komunitas nelayan Minamisoma yang menghadapi tantangan lingkungan dan sosial-ekonomi yang kompleks

pasca bencana nuklir tahun 2011. Di dalam penelitian tersebut terungkap bahwa media sosial menawarkan saluran bagi beberapa anggota masyarakat di Minamisoma untuk membangun (kembali) rasa bangga dan identitas melalui keterlibatan dengan perikanan, makanan laut, dan lanskap pesisir. Media sosial dapat berfungsi untuk menantang persepsi negatif eksternal terhadap lokalitas masyarakat di Minamisoma. Dapat disimpulkan bahwa dalam rangkaian langkah-langkah digitalisasi yang lebih luas, media sosial dapat mendukung para pelaku pesisir untuk mempertahankan narasi ketahanan lokal, dan terus berinteraksi dengan pihak luar. Ini sangat penting dalam menghadapi tantangan lingkungan yang sedang berlangsung di saat masyarakat menghadapi banyak kemunduran dari waktu ke waktu.

Penelitian dari [Matthew Philp dkk \(2022\)](#) menganalisis hubungan antara karakteristik visual dari penawaran produk berhubungan dengan keterlibatan media sosial. Penelitian tersebut menggunakan algoritma pembelajaran mesin klasifikasi gambar (*Google Vision AI*) pada postingan *Instagram* dari restoran yang menjadi obyek penelitian. Di dalam penelitian, gambar makanan dievaluasi dengan lebih detail oleh *Google Vision AI* sebagai proksi untuk ciri khas makanan yang dikaitkan secara positif dengan keterlibatan viewer (berupa *like* dan *comment*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap makanan yang tampak khas meningkatkan pengaruh positif, sehingga mendorong keterlibatan calon konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin khas suatu makanan, semakin banyak interaksi yang diterimanya di media sosial. Penggunaan *Google Vision AI* menghadirkan metode yang dapat diakses bagi pemasar untuk memahami industri mereka dan menginformasikan strategi pemasaran media sosial mereka. Berbagai penelitian yang dilakukan terkait dengan pemanfaatan media baru dapat menjadi masukan akademis yang bermanfaat bagi Pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam mendorong peningkatan konsumsi ikan di Indonesia.

Ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi Pemerintah Indonesia untuk dapat menggunakannya dalam membangun strategi peningkatan kesadaran konsumsi ikan melalui media baru. Meskipun demikian perlu kehati-hatian dalam membangun narasi dalam upaya promosi gerakan makan ikan melalui media sosial.

Budaya literasi yang menurun di Indonesia menghadapi perkembangan teknologi informasi termasuk media sosial. Kemampuan masyarakat

dalam memahami kebenaran dari suatu informasi justru dapat menimbulkan disinformasi dan mempengaruhi perilaku konsumsi yang tidak sehat. Penelitian dari [Ismail dan Khalid \(2015\)](#) mengungkapkan bahwa berbagai informasi yang penting dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi ikan, membantu promosi bagi nelayan di pasar ikan, mempengaruhi perilaku pembelian, dan mengurangi dominasi pedagang perantara. Penelitian ini menganalisis peran media sosial sebagai platform pemasaran produk perikanan di Malaysia. Kuncinya adalah pada kualitas informasi di media sosial yang harus dapat diandalkan, terkini, kredibel, dan menarik untuk menarik khalayak.

Penelitian dari [Lahath dkk \(2021\)](#) di Malaysia turut memperkuat penelitian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran makanan melalui media sosial berperan membentuk perilaku makan remaja. Pemasaran melalui media sosial berperan merangsang konsumsi remaja terhadap makanan padat energi dan miskin nutrisi.

Hal tersebut menimbulkan masalah penyakit degeneratif seperti obesitas, diabetes dan lainnya di usia dewasa. Pengendalian terhadap pemanfaatan media sosial dalam pemasaran makanan *junk food* perlu diperkuat melalui rangkaian aksi mulai dari regulasi hingga advokasi. Ini diperlukan untuk menghindari dampak negatif dari media sosial yang berdampak pada remaja.

Diperlukan kerja terintegrasi antar Kementerian dan Lembaga untuk dapat membangun persepsi masyarakat dalam konsumsi ikan. Tentunya pemanfaatan media sosial merupakan salah satu alternatif di mana berbagai tantangan lainnya harus diselesaikan seperti logistik hasil perikanan di *remote area*, mutu hasil perikanan dan lainnya. Meskipun demikian strategi promosi menggunakan media baru tetap perlu diperkuat sehingga dapat memperkuat budaya makan ikan masyarakat Indonesia khususnya ikan laut. Ini sangat diperlukan untuk mengatasi masalah *stunting*.

Kementerian Kelautan dan Perikanan sebagai Kementerian yang mendapatkan tugas dan tanggung jawab dalam memperkuat budaya makan ikan masyarakat perlu membangun sinergitas lintas K/L khususnya dalam pemanfaatan media baru. Penjabaran Undang-Undang No. 45 No. 2009 tentang *Perikanan* perlu disinkronisasikan dengan berbagai regulasi terkait penanganan *stunting* dengan Kementerian/Lembaga terkait seperti Kementerian Kesehatan, Kementerian Pertanian, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), termasuk Kementerian Komunikasi dan Informatika. Efektifitas komunikasi melalui

media baru dapat mempermudah strategi kampanye makan ikan. Hal itu juga dapat mendorong efisiensi kerja termasuk pemanfaatan anggaran secara lebih optimal. Demikian pula strategi pemanfaatan media baru juga harus dapat bersinergi dengan upaya peningkatan kesejahteraan nelayan dan pembudi daya ikan sebagai ujung tombak dari ketersediaan ikan di Indonesia. Ini merupakan tantangan bagi Pemerintah untuk mewujudkannya sebagaimana amanah Undang-Undang No. 7 No. 2016 tentang *Perlindungan dan Pemberdayaan Nelayan, Pembudi Daya Ikan, dan Petambak Garam*.

#### 4 PENUTUP

Perkembangan teknologi informasi memberikan ruang yang lebih luas terkait informasi untuk konsumsi ikan sebagai makanan bergizi yang harus dikonsumsi. Media baru dapat menjadi solusi untuk memberikan akses informasi yang jauh lebih kreatif dan inovatif kepada masyarakat. Di sisi lain media baru lebih mudah dipahami dan diadopsi untuk dapat memperkuat pemahaman masyarakat perihal pentingnya mencukupi gizi yang bagus sejak usia dini melalui konsumsi ikan secara terus-menerus.

Komunikasi dengan masyarakat yang dioptimalkan melalui media baru diharapkan dapat membangun budaya konsumsi ikan yang kuat khususnya ikan laut. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, masyarakat Indonesia harus memiliki persepsi dan budaya konsumsi ikan yang kuat. Penguatan budaya konsumsi ikan melalui pemanfaatan media baru diharapkan dapat membangun kesadaran masyarakat mengatasi masalah *stunting*. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk memperkuat kebijakan Pemerintah terkait penguatan komunikasi dengan masyarakat melalui media baru. Penelitian ini juga dapat lebih diperkuat melalui penelitian lanjutan dalam memperkuat strategi komunikasi melalui media baru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BPS. Susenas. 2022  
Hidajanto, Djamel, Fachrudin, Andi. 2015. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta. Prenada Media Group.  
Ismail, Azrin Shah, Khalid, Haliyana Khalid. 2015. 'Fishing' for content in social media: A Qualitative Approach. *Procedia Computer Science* 72. 406 – 413.

- Notohamijoyo, Andre, Andi Soesmono, and Adhi Setya Wiyata. 2024. "Pemanfaatan Media Baru Sebagai Strategi Promosi Gerakan Makan Ikan Untuk Mengatasi Masalah Stunting di Indonesia".
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. Angka Konsumsi Ikan Nasional. 2022
- Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 19 tahun 2022 tentang *Estimasi Potensi Sumber Daya Ikan, Jumlah Tangkapan Ikan yang Diperbolehkan (JTB), dan Tingkat Pemanfaatan Sumber Daya Ikan di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia*.
- Lahath, Aishath, Omar, Nor Asiah, Ali, Mohd Helmi, Tseng, Ming-Lang, Yazid, Zaleha. 2021. Exploring food waste during the COVID-19 pandemic among Malaysian consumers: The effect of social media, neuroticism, and impulse buying on food waste. *Sustainable Production and Consumption*. Volume 28: 519-531
- Lopez, Iva Guidini, de Freitas, Thiago Mendes. 2023. Fish consumption in Brazil: State of the art and effects of the COVID-19 pandemic. *Aquaculture*. 574-739615.
- Mabon, Leslie, Kawabe, Midori. 2023. social media within digitalisation for coastal resilience: The case of coastal fisheries in Minamisoma, Fukushima Prefecture, Japan. *Ocean and Coastal Management*. 232-106440.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4), 357-365.
- Marshal, M. 2003. *Understanding media: the extensions of man*. USA: Critical ed. Gordon WT, editor. Gingko Press, CA.
- Maulana AE. 2018. *Dimensi Permasalahan dalam Adopsi Konsumsi Ikan Masyarakat Urban Indonesia*. Jakarta: Etnomark & Monograf & KKP RI.
- Mc. Quail, D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. USA: SAGE.
- Neti, S. 2011. Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1(2), 1-15.
- Notohamijoyo, Andre, Harsanti, Elisabeth, Billah, Mustaidz, Setya Wiyata, Adi, Soesmono, Andi, Rumayar, Monalisa Herawati. 2023. Building an Integrated and Sustainable Fish Consumption Campaign Strategy as an Effort to Overcome Stunting in Indonesia. *Proceeding of the 2<sup>nd</sup> South-East Asia Biennial Conference on Population and Health Policies*.
- Notohamijoyo, A. 2022. *Reaktualisasi Poros Maritim*. Jakarta: Mekar Cipta Lestari.
- Notohamijoyo, A. 2020. Mengatasi Ancaman Stunting. *Republika Daily*, p. 6.
- Peraturan Presiden Nomor 72 tahun 2021 tentang Percepatan Penurunan Stunting.
- Undang-Undang No. 18 tahun 2012 tentang Pangan.
- Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2017 tentang Kebijakan Strategis Pangan Dan Gizi.
- Philp, Matthew, Jacobson, Jenna, Pancer, Ethan. 2022. Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*. Volume 149, 736-747.
- Riset Kesehatan Dasar. 2020. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia
- Timpanaro, Giuseppe, Cascone, Giulio. 2022. Food consumption and the Covid-19 pandemic: The role of sustainability in purchasing choices. *Journal of Agriculture and Food Research*. 10-100385.
- Undang-Undang No. 7 tahun 2016 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Nelayan, Pembudi Daya Ikan dan Petambak Garam.
- Undang-Undang No. 45 tahun 2009 tentang Perikanan.
- Wu, Qiong, Wang, Xiaotong, Zhang, Jian, Zang, Yanfeng, Helena van Velthoven, Michelle. 2023. The effectiveness of a WeChat-based self-assessment with a tailored feedback report on improving complementary feeding and movement behaviour of children aged 6–20 months in rural China: a cluster randomized controlled trial. *The Lancet Regional Health - Western Pacific* 2023, 37: 100796.

[www.binus.co.id](http://www.binus.co.id)  
[www.kompas.id](http://www.kompas.id)