

## **Analisis Difusi Inovasi Aktivitas Program “Menuju Istana: Lomba Masak Ikan Nusantara” Dalam Proses Pembentukan Agent Of Change Makan Ikan Di Indonesia**

Latifa Ramonita

*STIKOM LSPR Jakarta Postgraduate Programme*  
*www.lspr.edu, latifa.ramonita@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Pemerintah melalui Menteri Perikanan dan Kelautan telah mengumumkan kondisi rawan stunting atau kondisi terhambatnya pertumbuhan dan perkembangan yang dialami oleh anak-anak Indonesia. Menyikapi kondisi ini, Pemerintah menetapkan program “Gemarikan” sebagai salah satu program kerja “Nawa Cita 5”, yang disosialisasikan ke seluruh Indonesia melalui berbagai kegiatan; salah satunya adalah lomba kuliner “Menuju Istana – Lomba Masak Ikan Nusantara” (LMIN), yang digagas oleh Femina Media pada periode Juni-Agustus 2017 lalu. Melalui kompetisi ini Pemerintah berharap masyarakat Indonesia mau lebih banyak makan ikan untuk mendukung tumbuh kembang, sehingga risiko *stunting* bisa menurun dan hilang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis aktivitas program LMIN dalam proses pembentukan *agent of change* makan ikan di Indonesia, mengetahui beragam hambatannya, serta mengetahui solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Teori yang digunakan untuk menganalisis kegiatan ini adalah Difusi Inovasi dari Everett Rogers, yang menitikberatkan pada penyebaran inovasi di masyarakat yang dilakukan melalui saluran komunikasi tertentu dalam waktu tertentu, dan dilakukan dalam suatu sistem sosial, dan memanfaatkan agen perubahan untuk membawa inovasi kepada masyarakat. Analisis kegiatan kompetisi kuliner ini dilakukan secara kualitatif melalui wawancara kepada para peserta lomba juga penyelenggara, juga melalui studi dokumen.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa LMIN pada dasarnya merupakan kegiatan yang menarik dan berpotensi untuk menghasilkan agen-agen perubahan yang siap diterjunkan ke masyarakat, meski sayangnya aktivitas pasca kegiatan belum dilakukan secara terpusat dan terarah.

**Kata Kunci:** Pemerintah, kompetisi, program kuliner, ikan, Indonesia

### **ABSTRACT**

The Government, through the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries, has announced stunting-prone conditions or the conditions of underdeveloped growth in many Indonesian children. Responding to this condition, the Government established the "Gemarikan" campaign as one of the “Nawa Cita 5” working programs, which was disseminated throughout Indonesia through various activities. One of them is the culinary competition: "Menuju Istana – Lomba Masak Ikan Nusantara" (LMIN), which was initiated by Femina Media in the period of June-August 2017. Through this competition, the Government hopes that Indonesian people will be willing to eat more fish to support growth and development, so the risk of stunting can decrease and eventually disappeared.

This research aims to find out and analyse the LMIN activities in producing agents of change for eating fish in Indonesia, knowing the various obstacles, and knowing the solutions that can be done to overcome these obstacles. The theory used to analyse this research is the Diffusion of Innovation from Everett Rogers, which focusing in the dissemination of innovation, in the community, which is carried out through certain communication channels

in a certain time through certain social system, and agent of change as the carrier of the innovation to the public. The research was carried out through qualitative methods, by informant and program organizer interviews, and also through document studies.

The result of this research indicates that LMIN is basically an interesting activity and has the potential to produce agents of change who are ready to be deployed to the community, although unfortunately post-activity activities have not been carried out centrally and directed as expected.

**Keywords:** government, competition, culinary program, fish, Indonesia

## PENDAHULUAN

Satu dari tiga anak Indonesia dikabarkan mengalami *stunting* atau bertubuh pendek alias kuntet. Demikian kondisi yang disampaikan oleh Menteri Perikanan dan Kelautan Susi Pudjiastuti yang dipaparkan dalam laman okezone pada tanggal 8 September 2017. Pernyataan ini disampaikan berdasarkan data hasil sensus penduduk yang dilakukan selama 10 tahun, yaitu mulai dari tahun 2003 hingga 2013, yang melaporkan situasi bahwa sebesar 39% anak Indonesia bertubuh pendek karena mengalami kekurangan nutrisi.

Keberadaan Indonesia sebagai negara kelautan sudah sepatutnya dioptimalkan dan dapat didayagunakan sebagai perwujudan ketahanan pangan dan nutrisi nasional, karena kedua hal tersebut merupakan komponen penggerak ekonomi dan penghasil devisa yang sangat penting.

Kondisi lemahnya nutrisi masyarakat akibat kurangnya protein hewani di tengah kondisi negara yang berkelimpahan ikan adalah sebuah hal yang ironis dan memprihatinkan. Di saat masyarakat

Indonesia selayaknya dapat dan mau mengonsumsi ikan sebagai pilihan makanan sehari-hari yang mudah didapat dan murah, selera masyarakat justru mengarah pada konsumsi daging sapi dan ayam, yang harganya relatif lebih mahal sehingga bahkan perlu mengimpor dari luar negeri. Sebagai bahan perbandingan, menurut Menteri Susi di salah satu pidatonya dalam Festival Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) yang dihiimpun oleh tim detik.com, orang di Jepang mengonsumsi ikan hingga 86kg/per tahun, sementara orang Indonesia hanya 40kg/per tahun.

Menyikapi situasi dan kondisi masyarakat Indonesia yang seperti inilah, Presiden RI Joko Widodo bersama dengan jajaran stafnya kemudian mencoba untuk menyusun program rencana kerja pemerintah tahun 2017, yaitu “Nawa Cita 5”, dengan penekanan pada peningkatan kualitas hidup manusia Indonesia. Sebagai program prioritas di tahun 2017, Presiden menekankan adanya penguatan pada “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat” dan “Gerakan Gemar Makan Ikan” sebagai salah satu komponen pentingnya.

Sehubungan dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini, peneliti merasa tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai salah satu aktivitas yang dilakukan oleh tim Kantor Staf Presiden (KSP) dalam rangka mensosialisasikan kembali kebiasaan makan ikan pada masyarakat Indonesia, melalui lomba kreasi masakan berbahan dasar ikan. Aktivitas sosialisasi yang lain di antaranya adalah bekerjasama dengan dinas-dinas dan pemerintah di daerah di seluruh Indonesia, untuk mensosialisasikan kebiasaan makan ikan hingga ke sekolah-sekolah, panti asuhan, dan pesantren melalui penyuluhan, bazaar perikanan, lomba desain logo dan cipta lagu “Gemar Makan Ikan”, dan sebagainya.

Femina Media, dalam hal ini Primarasa sebagai divisi kuliner Femina Group, yang terpilih sebagai media pendamping pelaksanaan program, bersepakat bersama KSP untuk menyelenggarakan kampanye kuliner berupa lomba masak ikan, yang dirancang dengan tujuan membantu meningkatkan konsumsi masakan berbahan dasar ikan melalui berbagai resep kreatif, mengembangkan dan melestarikan cita rasa masakan daerah, menjaga dan memperkaya cita rasa masakan dengan bahan pilihan terbaik, serta membantu meningkatkan kecerdasan dan kualitas hidup melalui ikan

sebagai sumber protein yang baik dan mudah didapatkan.

Lomba masak ikan ini kemudian diberi nama “**Menuju Istana: Lomba Masak Ikan Nusantara**” (LMIN) yang dilakukan dengan 3 tahapan: edukasi dan *awareness* sebagai langkah pengenalan dan pembangun motivasi melalui artikel-artikel cetak dan digital di Femina, Ayahbunda, Parenting, dan Primarasa, kemudian tahap kedua berupa *engagement*, yaitu pembukaan lomba dan pengumpulan peserta secara *offline* dan *online* melalui laman primarasa.co.id, dan tahap ketiga berupa amplifikasi atau penguatan melalui pemuatan konten berupa artikel di media-media yang sama.

Seiring dengan tujuan pelaksanaan program untuk mensosialisasikan kembali kebiasaan makan ikan pada masyarakat di Indonesia, maka peneliti melihat bahwa para pemenang lomba diharapkan mampu menjadi *agents of change* (agen-agen perubahan) yang dapat membantu meneruskan program Pemerintah ke masyarakat, khususnya di daerahnya masing-masing. Harapan selanjutnya adalah melalui pemberdayaan para agen perubahan dalam bidang kuliner ini, kebiasaan dan kegemaran makan ikan akan kembali timbul di masyarakat. Sehingga dalam jangka panjang, diharapkan konsumsi ikan oleh masyarakat Indonesia akan meningkat,

asupan protein hewani menjadi tercukupi, dan bahaya *stunting* akan menurun.

Sebanyak 246 orang, yang terbagi menjadi 104 entri online, 7 entri melalui pos, 135 entri dari 5 kota audisi, tercatat sebagai peserta sejak lomba ini dibuka pada tanggal 3 Juli 2017 hingga 1 Agustus 2017. Situasi ini menunjukkan bahwa kegiatan kompetisi kuliner berhadiah, masih merupakan kegiatan yang diminati oleh masyarakat, terutama oleh mereka yang ingin bertemu langsung dengan Kepala Negara.

Menyikapi langkah-langkah nyata yang dilakukan oleh pemerintah berserta stafnya tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana aktivitas program “Menuju Istana: Lomba Masak Ikan Nusantara” (LMIN) dilakukan dalam proses pembentukan *agent of change* makan ikan di Indonesia, juga apakah para pemenang lomba setelah menyelesaikan kompetisi ini dalam kaitannya sebagai *agent of change* sudah mulai melakukan tugasnya di masyarakat: meliputi aktivitas-aktivitas lanjutan yang berhubungan dengan sosialisasi kebiasaan makan ikan ini di daerahnya masing-masing, baik dengan bekerjasama dengan Pemerintah Daerah maupun dilakukan secara independen.

Menilik pada sisi pentingnya penelitian ini, adanya sebuah kompetisi kreatif dengan imbalan berupa kesempatan

untuk bertemu langsung dengan Kepala Negara dan memasak untuk beliau dan keluarga di perayaan Hari Kemerdekaan adalah suatu hal yang punya nilai unik dan baru, yang belum pernah diadakan di Indonesia. Selain itu, kompetisi ini memiliki nilai berbagi dan pengembangan masyarakat melalui aktivitas kreatif. Hal tersebut menjadikan penelitian ini menarik, layak, dan penting untuk diteliti.

Selain itu, penelitian ini juga penting dilakukan untuk melihat apakah program lomba yang memanfaatkan pemberdayaan masyarakat seperti ini sudah merupakan program yang tepat sebagai salah satu solusi dari masalah menurunnya konsumsi ikan dan perlunya memopulerkan kembali kebiasaan makan ikan di masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi penyusunan program kegiatan di tahun-tahun berikutnya, sehingga program Pemerintah selanjutnya akan semakin tepat sasaran, semakin punya nilai tambah dan memberi manfaat kepada masyarakat.

## METODOLOGI

Untuk mendukung penelitian ini, teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers dianggap yang paling relevan, karena dasar pemikiran teori ini tidak terlepas dari penelitian awal tentang bagaimana informasi dan efek komunikasi tersebar di dalam masyarakat. Dalam studi

pendahulu yang dilakukan oleh Lazarsfeld yang dikenal sebagai *two-step-flow hypothesis*, dinyatakan bahwa efek dari media dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal. Dalam hipotesis ini, Lazarsfeld menyatakan bahwa informasi mengalir dari media massa ke pemimpin-pemimpin opini tertentu di dalam komunitas, yang kemudian meneruskan informasi ini dengan membicarakannya dengan orang-orang lain (*peers*) di dalam kelompoknya (Littlejohn dan Foss, 2008, p. 321).

Selanjutnya di dalam penjelasan tentang teori Difusi Inovasi yang ada di dalam buku Littlejohn dan Foss, Rogers menghubungkan diseminasi ide di dalam proses perubahan sosial, yang terdiri atas penemuan (*invention*), difusi (*diffusion or communication*), dan konsekuensi (*consequences*). Setiap perubahan bisa timbul secara internal dari dalam suatu kelompok, maupun secara eksternal melalui kontak-kontak dengan agen-agen perubahan (*agents of change*) yang ada di luar kelompok. Kontak bisa terjadi secara spontan atau merupakan hasil dari perencanaan. Konsekuensi yang terjadi setelah kontak ini bisa dianggap sebagai sesuatu yang fungsional atau disfungsional, terjadi secara langsung maupun tidak langsung, juga terlihat secara nyata maupun laten (tidak terlihat). Agen-agen perubahan yang ada idealnya akan mengharapkan

bahwa dampak yang ditimbulkan olehnya di masyarakat adalah fungsional, langsung, dan nyata, meskipun dalam kenyataannya di lapangan, hasil positif belum tentu selalu didapatkan (Littlejohn dan Foss, 2008, p. 321).

Definisi dari difusi itu sendiri menurut Rogers adalah sebuah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu, dalam waktu tertentu, di antara anggota-anggota sistem sosial (Rogers, 1983, p. 10). Pernyataan ini juga dipertegas oleh Sahin dari Iowa State University yang menerbitkan jurnal berjudul "*Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-related Studies Based on Rogers' Theory*", yang mencatat secara detil keempat elemen dari teori ini, yaitu:

1. **Inovasi:** merupakan sebuah ide, praktik, maupun proyek yang dianggap baru oleh seseorang atau unit adopsi yang lain. Suatu inovasi bisa saja sudah ada sejak lama, namun bila ada seseorang yang menganggapnya sebagai hal baru, maka hal tersebut masih dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi (Rogers dalam Sahin, 2006, p. 14).
2. **Saluran Komunikasi:** proses di mana para partisipan menciptakan dan saling berbagi informasi satu sama lain, untuk mencapai

kesepahaman, yang terjadi melalui berbagai saluran di antara sumber-sumber yang ada. Sumber, menurut Rogers dalam Sahin, bisa merupakan seseorang, maupun sebuah institusi yang mengeluarkan suatu pesan. Sementara saluran adalah tempat di mana pesan tersebut mencapai penerimanya (Sahin, 2003, p. 14).

3. **Waktu:** dimensi waktu yang terlibat di dalam proses difusi dilihat dari proses keputusan inovasi, yang artinya adalah dimulai sejak seseorang pertama kali mengetahui sebuah inovasi, hingga inovasi tersebut diterima atau ditolak.
4. **Sistem Sosial:** bisa merupakan individu, kelompok informal, organisasi, dan/atau subsistem. Contohnya adalah masyarakat di pedesaan, siswa di sekolah menengah, dokter-dokter di rumah sakit, atau semua konsumen yang berada di suatu negara (Rogers, 1983, p. 24). Di dalam sistem sosial inilah terdapat peran-peran pemimpin opini dan agen-agen perubahan yang selanjutnya memengaruhi proses difusi inovasi tersebut.

Metode yang diambil untuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang menurut Creswell adalah metode yang digunakan untuk “mengeksplorasi dan memahami makna yang – oleh sejumlah

individu atau sekelompok orang - dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan” (2016, p. 4).

Masalah menurunnya konsumsi ikan pada masyarakat Indonesia merupakan sebuah fenomena sosial yang perlu mendapat perhatian dan solusi yang bersifat segera, apalagi diketahui bahwa Indonesia sudah menjadi negara yang rawan *stunting*, sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam pendahuluan. Peneliti bermaksud mengeksplorasi dan memahami makna fenomena yang terjadi tersebut untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh. Atas dasar itulah maka metode penelitian kualitatif menjadi metode yang mendukung penelitian dengan pengambilan data berupa wawancara kepada 3 kelompok peserta LMIN, yaitu kelompok peserta audisi, kelompok peserta audisi yang terseleksi ke babak final, dan kelompok peserta menjadi pemenang. Data yang diperoleh juga kemudian ditriangulasi dengan melibatkan penyelenggara lomba, yaitu dari Femina Media, dan dari pakar branding lokal yang juga terlibat dalam penelitian tentang ikan yang dilakukan oleh Pemerintah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam program kerja Nawa Cita 5, Pemerintah berupaya untuk meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia, dengan program prioritas tahun 2017 berupa penguatan upaya promotif dan preventif

pada “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat”, yang selanjutnya diterapkan dalam kegiatan prioritas, yaitu konsumsi makanan sehat oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Tentu saja dalam menjalankan program kerja ini, Pemerintah membutuhkan dukungan dari departemen-departemen pemerintahan yang lain, di antaranya adalah Kementerian Kesehatan, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Sosial, Departemen Perindustrian, serta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Sesuai dengan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2016 tentang Percepatan Pembangunan Industri Perikanan Nasional, ada beberapa hal yang perlu mendapat prioritas, yaitu:

1. Kampanye makan ikan;
2. Meningkatkan konsumsi ikan;
3. Meningkatkan produksi penangkapan dan pengolahan ikan;
4. Memperlancar distribusi ikan ke seluruh daerah di Indonesia; dan
5. Meningkatkan devisa negara melalui industri perikanan.

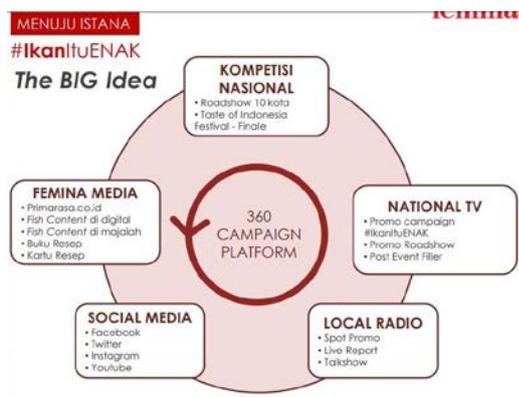
Atas prioritas pemerintah itulah, Femina Media mempresentasikan ide pergelaran kompetisi kuliner kreatif, di mana kuliner merupakan salah satu bidang yang sangat dikuasai oleh Femina Media yang sudah bertahun-tahun memiliki posisi yang kuat sebagai media gaya hidup untuk perempuan Indonesia.

Agar tetap relevan dengan bidang yang ditangani oleh Primarasa pada khususnya dan Femina Group pada umumnya, maka Femina mengajukan ide kompetisi memasak kreatif, yang sekaligus bertujuan mengumpulkan dan melestarikan resep-resep masakan inovatif berbahan dasar ikan, dengan imbalan hadiah yang tidak biasa, yaitu kesempatan untuk bertemu Presiden Republik Indonesia dan memasak langsung di Dapur Istana, juga menyebarkan ide-ide berupa resep masakan berbahan ikan yang mudah didapatkan dan dibuat di rumah. Hal inilah yang menjadikan kompetisi ini lebih menarik, selain memberi tantangan kepada para peserta untuk mengembangkan ide dalam mencipta masakan berbahan ikan yang sehat dan bercita rasa istimewa. Berdasarkan konsep kompetisinya sendiri, LMIN memiliki sifat edukatif, inspiratif, dan juga entertaining.

Karena Femina Media diuntungkan dengan memiliki beberapa majalah yang berhubungan dengan para wanita dan keluarga, demikian juga penerbitan buku-buku resep masakan, serta stasiun radio, maka konsep kegiatan kompetisi yang direncanakan diupayakan untuk sedapat mungkin mengakomodasi seluruh saluran komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan, seperti Femina, Primarasa, Ayahbunda, Parenting, Pesona, dan UFM, namun tidak meninggalkan keterlibatan media-media

massa lainnya yang ada di Indonesia, baik cetak, radio, TV, laman digital dan media sosial seperti YouTube dan Instagram.

Konsep kegiatan ini diterjemahkan oleh Femina Group sebagai **platform 360**, yang memiliki arti bahwa sebaran komunikasi tentang kegiatan akan dilakukan dari segala arah, yang seolah-olah “mengepung” target kegiatan, yaitu siapa saja yang memiliki keterampilan dan minat dalam mengolah menu-menu berbahan ikan, yang juga ingin mengembangkan dirinya. Gambaran dari konsep tersebut adalah melalui gambar berikut ini:



## Inovasi

Rogers memaparkan bahwa Difusi Inovasi adalah sebuah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu, dalam waktu tertentu, di antara anggota-anggota sistem sosial (1983, p. 10).

Dalam hal ini, LMIN dianggap sebagai bagian dari inovasi yang ingin

disebarkan kepada masyarakat, yang berupaya mengembalikan/memperkuat kebiasaan makan ikan dalam pola makan sehari-hari. Tujuan ini diharapkan bisa tercapai dengan bantuan agen-agen perubahan yang diperoleh dari anggota masyarakat itu sendiri, dan mampu berfungsi sebagai perpanjangan tangan Pemerintah, yaitu para peserta kompetisi LMIN, sebagaimana yang diinginkan oleh pemerintah, yaitu memberdayakan banyak pihak dan melibatkan masyarakat.

Para narasumber berpendapat bahwa LMIN merupakan kegiatan yang menarik, inovatif, dan inspiratif, yang menantang peserta untuk membuat masakan berbahan ikan yang menarik dan bernutrisi, lalu hadiahnya juga menarik dan baru, karena memberikan kesempatan kepada peserta bertemu langsung dengan Kepala Negara, juga bertujuan mengajak orang untuk mau lebih banyak makan ikan.

Berkaitan dengan pengkategorian adopter (pihak yang melakukan adopsi terhadap inovasi – yaitu yang mengadopsi makan ikan), Rogers membaginya menjadi beberapa kategori, yaitu:

### 1. Innovators

Ciri: berani dan siap mencoba hal-hal baru, hubungan sosialnya cenderung lebih cepat, dapat menjalin komunikasi yang baik, banyak memiliki relasi, berperan penting dalam memperkenalkan inovasi dalam sistem sosialnya.

## 2. Early adopters

Ciri: selalu mencari informasi tentang inovasi, disegani dan dihormati, menjadi role model bagi kelompok sosialnya.

## 3. Early majority

Ciri: lebih hati-hati dalam membuat keputusan dalam mengadopsi inovasi, menerima inovasi lebih lama dari dua kelompok sebelumnya.

## 4. Late majority

Ciri: skeptik dan berhati-hati dalam mempertimbangkan suatu inovasi, cenderung menunggu orang lain menerima inovasi sebelum dirinya mengikutinya, banyak mendapat tekanan dari kelompok dalam mengadopsi inovasi.

## 5. Laggards

Ciri: bersifat tradisional, enggan menerima hal baru, menaruh kecurigaan terhadap inovasi dan agen perubahan, ketinggalan zaman (1983, p. 248-251).

Dari kelima kategori adopter tersebut, diketahui bahwa peserta LMIN memiliki ciri-ciri yang serupa dengan kelompok 1 (*innovators*) dan 2 (*early adopters*).

## Saluran Komunikasi

Selanjutnya untuk elemen saluran komunikasi, penggunaan berbagai saluran komunikasi, baik media tradisional dan digital untuk menyampaikan pesan sosialisasi, dalam LMIN dikonfirmasi dapat membantu para peserta untuk mengetahui adanya kompetisi, meski dalam

pelaksanaannya mayoritas narasumber tidak mengetahui tentang LMIN melalui media massa, malah lebih banyak dari teman, kolega, maupun komunitasnya sendiri. Mereka baru mengecek informasi tentang LMIN setelah mereka menjadi peserta, bahkan setelah kompetisi selesai.

## Waktu

Untuk menjawab elemen waktu, yang diartikan sebagai saat seseorang pertama kali mengetahui adanya sebuah inovasi hingga inovasi tersebut diterima atau ditolak, mayoritas narasumber yang tinggal di daerah-daerah yang Pemerintah Daerah maupun komunitas masyarakatnya sudah bergerak aktif, mereka mengetahui benar tentang masalah stunting yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia dan tahu tentang gerakan makan ikan yang dicanangkan Pemerintah.

## Sistem Sosial

Dalam kompetisi ini, meskipun dalam persyaratannya dibebaskan untuk semua kalangan, namun para peserta secara umum adalah orang-orang yang aktif di masyarakat dan punya keterampilan khusus, seperti di kelompok PKK, Posyandu, atau di kelompok profesional yang berhubungan dengan kuliner. Peneliti juga menemukan bahwa ternyata sebagian besar dari peserta sudah memiliki pengalaman mengikuti lomba masak sebelumnya, seperti salah satu

peserta yang pernah mengikuti lomba masak sejenis yang diselenggarakan oleh Kementerian Perikanan dan Kelautan pada tahun 2011, dan berhasil meraih peringkat juara ke 2.

### **Agen Perubahan**

Ada berbagai macam profesi yang sesuai untuk menjadi agen perubahan, misalnya guru, konsultan, pakar, atau mereka yang punya keterampilan atau kecakapan khusus, sehingga bisa menciptakan hubungan antara sistem sumber dengan sistem klien (*client system*).

Dalam halnya dalam penelitian ini, para peserta LMIN merupakan orang-orang terpilih yang diharapkan oleh Pemerintah (sebagai sistem sumber) untuk menciptakan hubungan atau menjembatani aliran inovasi yang disampaikan kepada *audience of client*, dalam hal ini masyarakat Indonesia.

Namun demikian, sebelum seseorang bisa dikatakan sebagai agen perubahan, tentunya di dalam dirinya sendiri haruslah sudah mengalami sejumlah tahapan awal, yang disebut dengan tahap putusan inovasi, seperti yang dijelaskan oleh Rogers dalam Nasution (p. 126), yaitu:

1. **Tahap Pengetahuan:** tahap di mana seseorang sadar dan tahu akan adanya suatu inovasi;
2. **Tahap Bujukan:** tahap ketika seseorang sedang mempertimbangkan atau sedang

membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya;

3. **Tahap Putusan:** tahap di mana seseorang membuat putusan apakah menerima atau menolak inovasi;
4. **Tahap Implementasi:** tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya mengenai suatu inovasi; dan
5. **Tahap Pemastian:** tahap memastikan atau mengonfirmasi putusan yang telah diambilnya tersebut.

Dari seluruh peserta yang menjadi narasumber, hampir seluruhnya mengatakan bahwa mereka mengetahui adanya suatu inovasi, yaitu gerakan makan ikan ini; ada yang mengetahuinya dari komunitas (kelompok chef atau PKK), atau dari berbagai tayangan/bacaan. Dari tahap ini, sebagian dari narasumber juga ternyata sudah melalui tahap bujukan dan putusan, kemudian masuk ke tahap implementasi, seperti mereka yang dalam kesehariannya telah menjalankan kebiasaan makan ikan baik di lingkungannya terkecil (rumah), maupun ke lingkup yang lebih besar (kelompok PKK, Posyandu, dan yang lainnya), dengan menciptakan trik-trik yang mempermudah konsumsi ikan melalui hidangan-hidangan kreasi sendiri, seperti kue kering campur ikan, puding ikan, maupun es cendol ikan (yang akhirnya menjadi salah satu hidangan yang

dilombakan). Ini menandakan bahwa para narasumber memang sudah melalui tahap-tahap ini, sehingga tahap kepesertaan dalam LMIN dapat dimasukkan dalam tahap akhir penerimaan inovasi, yaitu Tahap Pemastian, atau tahap konfirmasi putusan penerimaan inovasi.

Setelah menjalani kegiatan lomba, seluruh narasumber mengonfirmasi bahwa mereka merasa kepesertaan dalam lomba ini merupakan keputusan yang tepat, karena mereka bisa punya kesempatan untuk berbagi pengalaman dan ide kepada orang lain (menyebarkan inovasi).

Selanjutnya Rogers juga menekankan bahwa agar komunikasi dalam aliran inovasi tersebut efektif, inovasinya harus sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh klien; dalam hal ini adalah makan ikan sebagai solusi dari kurangnya asupan nutrisi masyarakat. Selain itu, harus ada juga umpan balik dari sistem klien, yaitu masyarakat kepada sistem sumber melalui agen-agen perubahan tersebut, sehingga sistem sumber (Pemerintah) juga tahu sampai di mana keberhasilan penyampaian pesan dan seberapa besar perubahan yang terjadi.

Masing-masing peserta yang terpilih dalam LMIN adalah mereka yang sudah memiliki ketrampilan dan keahlian dalam bidang kuliner: ada yang menjadi chef, ada yang menjadi penggerak ibu-ibu PKK, ada juga yang menjadi pakar kuliner yang

sering tampil di televisi dalam kaitannya dengan acara masak-memasak. Oleh karena itu, masing-masing narasumber ini merupakan kelompok pengadopsi inovasi pertama, yang mempunyai potensi untuk menjadi agen perubahan.

Dengan demikian, kualifikasi dasar seorang agen perubahan seperti yang dinyatakan oleh Duncan dan Zaltman dalam Nasution, yang mencakup 3 hal, yaitu kualifikasi teknis, kemampuan administratif, dan hubungan antarpribadi yang didasari oleh empati (2012, p. 128), juga terpenuhi oleh para narasumber yang menjadi finalis LMIN ini. Tidak saja oleh yang terpilih sebagai pemenang, peserta yang menjadi finalis dan peserta audisi pun ternyata juga dapat dikatakan memenuhi kualifikasi dasar ini, karena mereka juga memiliki kualifikasi teknis, yaitu mampu dan memiliki minat di bidang kuliner, memiliki kemampuan administratif dalam hal mau meluangkan waktu untuk menyelesaikan masalah secara mendetail, juga memiliki kemampuan untuk menjadi hubungan antarpribadi yang baik atas dasar empati, karena mereka ingin berbagi dengan orang lain, menyampaikan kreasi-kreasi dan ide-ide mereka kepada orang lain, untuk membangun kembali kebiasaan makan ikan, setidaknya di daerah mereka masing-masing, juga dalam lingkup terkecil, yaitu keluarga.

Meski tidak ditanyakan secara spesifik, ada beberapa temuan menarik yang didapatkan oleh peneliti pada saat wawancara dengan narasumber, di antaranya adalah bahwa tidak semua peserta berhadapan langsung dengan kelompok masyarakat yang sebagian besar kurang makan ikan, karena di daerah-daerah seperti Pontianak dan Batam, konsumsi ikan justru sudah menjadi makanan utama dan sebuah kebiasaan masyarakat sehari-hari.

Temuan yang lain adalah tentang tidak samanya dinamika keberlanjutan program pemerintah yang memanfaatkan para peserta lomba, antara yang di daerah dan yang di Jakarta. Untuk di Pontianak, misalnya, masing-masing narasumber dari kedua daerah tersebut menyatakan bahwa setelah mengikuti lomba, banyak sekali acara bertema ikan yang diadakan di daerahnya. Bahkan Pontianak sempat menjadi tuan rumah dalam perayaan Hari Pangan Sedunia, dengan gelaran kegiatan bertema ikan. Begitu juga saat perayaan Tugu Katulistiwa di Pontianak, acara-acara yang digelar dalam perayaan itu juga bertema ikan. Begitu besar dukungan dari Pemerintah Daerah di sana, bahkan sempat digelar juga acara pencapaian rekor MURI dengan kegiatan masak “Ikan Asam Pedas” yang menjadi hidangan khas Pontianak terbanyak, di mana salah satu pesertanya

adalah Bapak Abdul Kadir yang menjadi pemenang pertama dalam LMIN 2017.

Hal ini agak kontras bila dibandingkan dengan apa yang dialami oleh pemenang asal Jakarta. Dirinya mengaku bahwa setelah acara lomba, tidak ada tawaran yang datang kepadanya sehubungan dengan kelanjutan lomba ini. Ini menandakan bahwa faktor penggerak yang berasal dari Pemerintah Daerah sangat berperan dalam pemanfaatan agen-agen perubahan yang sudah terpilih ini. Untuk daerah yang memang memiliki “motor” penggerak, keberadaan para finalis dan pemenang menjadi penting dan turut dilibatkan. Sayangnya untuk peserta yang lokasinya sebenarnya lebih dekat dengan Pemerintah pusat, yaitu Jakarta, merasa dirinya malah belum dilibatkan sama sekali.

Dari pemaparan dari seluruh narasumber, diketahui bahwa keberlangsungan program Gemarikan melalui pembentukan agen perubahan belum efektif dalam pemanfaatannya. Padahal, agen-agen perubahan yang sudah siap bergerak dari hasil berbagai kegiatan sudah ada. Pemanfaatannya masih bersifat sendiri-sendiri, belum saling bersinergi untuk seluruh Nusantara.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data yang disesuaikan dengan

tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Program Lomba Masak Ikan Nusantara merupakan kegiatan yang bagus, menarik, kreatif, dan cocok untuk proses penyebaran inovasi makan ikan dan pembentukan *agent of change* makan ikan di Indonesia.
2. Program Lomba Masak Ikan Nusantara dapat menunjukkan keseriusan Pemerintah dalam mengatasi rawan stunting di Indonesia.
3. Peserta yang terseleksi dari kegiatan ini memiliki kemampuan dan keterampilan untuk menjadi agen perubahan yang siap diterjunkan ke masyarakat.
4. Dari seluruh elemen teori Difusi Inovasi, yang paling signifikan dalam proses pembentukan *agent of change* makan ikan adalah sistem sosial, karena orang-orang yang sudah merupakan bagian dari suatu kelompok masyarakat akan lebih mudah menyampaikan ide-ide baru yang berhubungan dengan ajakan makan ikan, dimulai dari daerahnya sendiri.

Masih ditemukan berbagai hambatan dalam proses pembentukan *agent of change* melalui program LMIN, di antaranya:

- a. Kurang kompaknya pergerakan Pemerintah di daerah dan pusat, di

mana di beberapa tempat di daerah, para pemenang dan peserta LMIN diserap dan diberdayakan kembali untuk menggerakkan masyarakat gemar ikan, sementara untuk peserta (pemenang) di Jakarta, ajakan atau pergerakan inovasi bersama peserta pasca lomba oleh pemerintah daerah dan pusat malah relatif tidak ada, sehingga pemanfaatan dari agents of change yang potensial tersebut menjadi tidak optimal.

- b. Jangka waktu sosialisasi lomba yang sangat singkat, sehingga menyebabkan banyak orang tidak tahu atau tahu di saat-saat terakhir. Padahal, seharusnya kegiatan bergengsi semacam ini bisa disosialisasikan lebih gencar dan lebih agresif, sehingga bisa menjangkau lebih banyak peserta.
- c. Kurang efektifnya penyebaran publikasi dan informasi melalui media massa, sehingga gaung kegiatan yang berskala nasional ini kurang terdengar, terbukti dengan hanya ada 200-an entri untuk seluruh Indonesia, dan banyak pihak yang tidak tahu akan adanya kegiatan ini, bahkan tidak membaca konten apapun yang ditayangkan di berbagai media milik Femina Group.

- d. Hadiah unik berupa kesempatan bertemu dengan Presiden dan masak di Dapur Istana kurang dapat mendongkrak kepesertaan, karena publikasi dan informasi lomba kurang tersebar dan jangka waktunya terlalu singkat.

Adapun saran yang bisa diberikan untuk pelaksanaan program ini adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya kekompakan antara pihak-pihak di Pemerintah pusat dan daerah lebih kuat lagi, sehingga semua bagian bisa bergerak bersama menuju tujuan yang baik, yaitu melepaskan Indonesia dari kondisi rawan *stunting*.
2. Jangka waktu perencanaan dan pelaksanaan program hendaknya lebih panjang, sehingga memberi kesempatan untuk semakin banyak calon peserta untuk tahu dan mau ikut serta.
3. Penyebaran konten yang mendukung sosialisasi lomba hendaknya lebih luas dan melibatkan semakin banyak media massa yang lain, agar semakin banyak pihak yang tahu tentang kegiatan ini.
4. Pemanfaatan *agents of change* yang sudah terbentuk melalui kegiatan ini hendaknya lebih dioptimalkan, sehingga akan lebih terukur

kemajuan penyebaran inovasi dari tahun ke tahun, di antaranya adalah dengan mengajak para agen ini untuk terlibat dalam kegiatan pasca lomba, dan lomba di tahun berikutnya.

5. Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, misalnya mengenai sebaran dan keterbacaan konten di saluran-saluran komunikasi, mengenai keberhasilan peningkatan makan di ikan di daerah-daerah, atau perubahan minat masyarakat terhadap makan ikan lokal di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, K. R., Silk, K. S. & Eneli, I. U. (2010). *Parents as Health Promoters: A Theory of Planned Behavior Perspective on the Prevention of Childhood Obesity*. Journal of Health Communication: International Perspectives. DOI: 10.1080/10810730903460567.
- Birch, D. & Lawley, M. (2013). *The Role of Habit, Childhood Consumption, Familiarity, and Attitudes Across Seafood Consumption Segments in Australia*. Journal of Food Products Marketing. DOI: 10.1080/10454446.2012.732548
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication: Theory and Practice*. London, Inggris: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*

- Method Approaches*. California, Amerika Serikat: Sage Publications.
- Denzin, N.K, Lincoln, Y.S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. California, Amerika Serikat: Sage Publications.
- Festival Ikan dan Lomba Masak Ikan Menuju Istana. (2017). Diperoleh pada tanggal 18 Oktober 2017 dari <http://www.presidentri.go.id/info-kementrian-lembaga/festival-ikan-dan-lomba-masak-ikan-menuju-istana.html>.
- Gemarikan, Forikan Kota Bogor Gelar Dua Kegiatan. (2017). Diperoleh pada tanggal 14 April 2018 dari [https://kotabogor.go.id/index.php/show\\_post/detail/7578/gemarikan-forikan-kota-bogor-gelar-dua-kegiatan](https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/7578/gemarikan-forikan-kota-bogor-gelar-dua-kegiatan).
- Higuchi, A., Hernani, M., & Dávalos, J. (2015). *Theory of Planned Behavior applied to fish consumption in modern Metropolitan Lima*. Research Gate. DOI: 10.1590/1678-457x.17516.
- Jumrana & Tawulo, M.A. (2015). Fasilitator dalam Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Profetik* Volume 8, Nomor 1, 2015. Diperoleh dari <http://ejournal.uinsuka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1098/1011>.
- Kab. Siak, Humas. (2017). “Sosialisasi Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) Tingkat Kabupaten Siak Tahun 2017”. Diperoleh pada tanggal 14 April 2018 dari <http://siakkab.go.id/sosialisasi-gerakan-memasyarakatkan-makan-ikan-gemarikan-tingkat-kabupaten-siak-tahun-2017/>.
- Kantor Staf Presiden. (2017). Action Plan Konsumsi Ikan. Dipresentasikan kepada Femina Group, tanggal 15 Oktober 2017.
- Kazbare, L. (2010). *Healthy Eating Behavior – A Social Marketing Perspective*. [PhD Dissertation, MAPP – Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector Department of Marketing and Statistics Aarhus School of Business Aarhus University]. Diperoleh dari [http://pure.au.dk/portal/en/publications/healthy-eating-behaviour--a-social-marketing-perspective\(97ba5000-037d-11e0-a92b-000ea68e967b\).html](http://pure.au.dk/portal/en/publications/healthy-eating-behaviour--a-social-marketing-perspective(97ba5000-037d-11e0-a92b-000ea68e967b).html).
- Kementerian Kesehatan RI. (2014). Pedoman Gizi Seimbang. Diperoleh pada tanggal 5 Oktober 2017 dari <http://gizi.depkes.go.id/download/Pedoman%20Gizi/PGS%20Ok.pdf>.
- Klohe-Lehman, D. M., Freeland-Graves, J., Clarke, K. K., Cai, G., Voruganti, V.S., Milani, T.J., ... Bohman, T. M. (2013). *Low-Income, Overweight and Obese Mothers as Agents of Change to Improve Food Choices, Fat Habits, and Physical Activity in their 1-to-3-Year-Old Children*. *Journal of the American College of Nutrition*. DOI: 10.1080/07315724.2007.10719602.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in A Presidential Campaign*. New York, Amerika Serikat: Columbia University Press.
- Lee, Nancy R. & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. California, Amerika Serikat: Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, K.A. (2008). *Theories of Human Communication*. California, Amerika Serikat: Wadsworth Publishing.
- Lunenburg, F.C. (2010). *Managing Change: The Role of the Change Agent*. *International Journal of Management, Business, and Administration* Volume 13, Number

- 1, 2010. Diperoleh dari [https://naaee.org/sites/default/files/lunenburg\\_fred\\_c.\\_managing\\_change\\_the\\_role\\_of\\_change\\_agent\\_ijmba\\_v13\\_n1\\_2010.pdf](https://naaee.org/sites/default/files/lunenburg_fred_c._managing_change_the_role_of_change_agent_ijmba_v13_n1_2010.pdf).
- Manafe, I. N. (2017). “Pemenang dan Finalis Lomba Masak Ikan Nusantara Mengolah Masakan Untuk Jokowi di Istana”. Diperoleh pada 17 Oktober 2017 dari <http://www.tribunnews.com/nasional/2017/08/15/pemenang-dan-finalis-lomba-masak-ikan-nusantara-mengolah-masakan-untuk-jokowi-di-istana>.
- Maskuriah, U. (2018). “Pemerintah sosialisasikan makan ikan ke pondok pesantren”. Diperoleh pada tanggal 14 April 2018 dari <https://www.antaranews.com/berita/688230/pemerintah-sosialisasikan-makan-ikan-ke-pondok-pesantren>.
- McClelland's Theory of Needs. (n.d.). Diperoleh pada tanggal 31 Maret 2018 dari <http://www.abahe.co.uk/Free-En-Resources/Theories-of-Management/McClelland-Theory-of-Needs.pdf>.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morton, Krystalyn J. (2016). *Communicating Food Reform Through Instagram: A Grounded Theoretical Assessment of Dialogic Engagement on Jamie Oliver's 'Food Revolution' Instagram Account*. [Tesis Master, Virginia Polytechnic Institute and State University]. Diperoleh dari <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/72903>.
- Muhibar, A. (2017). “Pertarungan Grand Final Lomba Masak Ikan Nusantara Dimulai”. Diperoleh pada 17 Oktober 2017 dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3054894/pertarungan-grand-final-lomba-masak-ikan-nusantara-dimulai>.
- Muhibar, A. (2017). “Selamat, Ini Para Pemenang Lomba Masak Ikan Nusantara 2017”. Diperoleh pada tanggal 17 Oktober 2017 dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3055130/selamat-ini-para-pemenang-lomba-masak-ikan-nusantara-2017>.
- Nasution, Z. (2012). *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers.
- Nuragustina, T. (2017). “Penting! Presiden Jokowi Ingatkan Potensi Ikan Saat Bertemu Pemenang Lomba Masak Ikan Nusantara”. Diperoleh pada tanggal 18 Oktober 2017 dari <https://www.femina.co.id/trending-topic/penting-presiden-jokowi-ingatkan-potensi-ikan-saat-bertemu-pemenang-lomba-masak-ikan-nusantara>.
- Nuragustina, T. (2017) “Kesempatan Sekali Seumur Hidup Masak untuk Jokowi, Ini Pengakuan Peserta!” Diperoleh pada 18 Oktober 2017 dari <https://www.femina.co.id/Trending-Topic/kesempatan-sekali-seumur-hidup-masak-untuk-jokowi-ini-pengakuan-peserta->.
- Pambayun, E.L. (2013). *One Stop Qualitative Research Methodology in Communication: Konsep, Panduan, dan Aplikasi*. Jakarta, Indonesia: Lentera Ilmu Cendekia.
- Polkam, Humas. (2016). “Ayo Makan Ikan! Karena Ikan Itu Enak dan Mencerdaskan”. Diperoleh pada tanggal 18 Oktober 2017 dari <https://polkam.go.id/ayomakanikan-karena-ikan-itu-enak-dan-mencerdaskan/>.

- Primarasa. (2017). "Perjalanan Finalis Lomba Masak Ikan Nusantara di Jakarta". Diperoleh pada tanggal 18 Oktober 2017 dari <https://www.primarasa.co.id/acara-liputan/perjalanan-finalis-lomba-masak-ikan-nusantara-di-jakarta>.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*. London, Inggris: The Free Press.
- SCTV. (2017). "Lomba Masak Ikan Nusantara untuk Jadi Koki Presiden Jokowi". Diperoleh pada tanggal 17 Oktober 2017 dari <https://www.liputan6.com/news/read/3053416/lomba-masak-ikan-nusantara-untuk-jadi-koki-presiden-jokowi>.
- Sembiring, L.J. (2017). "Duh, Menteri Susi Sebut 39% Anak Indonesia Stunting karena Kurang Gizi". Diperoleh pada tanggal 15 Oktober 2017 dari <https://economy.okezone.com/read/2017/09/08/320/1771947/duh-menteri-susi-sebut-39-anak-indonesia-stunting-karena-kurang-gizi>.
- Simorangkir, E. (2017). "Susi: Orang Jepang Makan Ikan 86 Kg/Tahun, RI Cuma 40 Kg". Diperoleh pada tanggal 19 Oktober 2017 dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3509228/susi-orang-jepang-makan-ikan-86-kgtahun-ri-cuma-40-kg>.
- Tiga Pemenang Lomba Masak Ikan Nusantara Hadir Siap Memasak untuk Presiden Joko Widodo. (2017). Diperoleh pada tanggal 17 Oktober 2017 dari <http://ksp.go.id/tiga-pemenang-lomba-masak-ikan-nusantara-hadir-siap-memasak-untuk-presiden-joko-widodo/index.html>.
- Tobey, L.N., Schrupf, E., Johnson, T., Mouzong, C., Veith, R. M., Braverman M. T., ... Manore, M. M. [2017]. *Can Healthy Recipes Change Eating Behaviors? The Food Hero Social Marketing Campaign Recipe Project Experience and Evaluation*. (2017). *Journal of Nutrition Education and Behavior*. DOI: 10.1016/j.jneb.2016.09.001.
- Sahin, I. (2006). *Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory*. The Turkish Online Journal of Educational Technology. TOJET April 2006 ISSN: 1303-6521 volume 5 Issue 2 Article 3.
- Warmin, A. (2009). *Cooking With A Chef: A Culinary Nutrition Intervention For College Aged Students*. [Tesis Master, The Graduate School of Clemson University]. Diperoleh dari [https://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1556&context=all\\_theses](https://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1556&context=all_theses).
- Weimann, G., Tustin, D.H., van Vuuren, D., dan Joubert, J. P. R. (2007). *Looking for opinion leaders: traditional vs. modern measures in traditional societies*. [Research article, University of Pretoria, ZA]. Diperoleh pada tanggal 21 April 2018 dari <https://repository.up.ac.za/handle/2263/3483>.
- Wisubro. (2017). "Kreativitas Konsumsi Protein Ikan Tingkatkan Gizi Keluarga". Diperoleh pada tanggal 18 Oktober 2017 dari <https://jpp.go.id/humaniora/kesehatan/307736-kreativitas-konsumsi-protein-ikan-tingkatkan-gizi-keluarga>.