

## **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KOSPERMINDO DALAM MENINGKATKAN KONSUMSI RUMPUT LAUT PADA MASYARAKAT KOTA MAKASSAR**

### **Communication Strategy of Analysis of Kospermindo in Campaigning Seaweed Consumption to Society of Makassar City**

**Manggazali<sup>1</sup>, A. A. Unde<sup>2</sup>, dan J. M. Fatima<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, (gamalgazin@gmail.com)

<sup>2</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, (undealimuddin@yahoo.co.id)

<sup>3</sup> Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar

#### **ABSTRACT**

*Kospermindo stands for Cooperative Unions of independent Indonesia who is the institution that is engaged in the distribution and processing of seaweed. This research aims to know the Kospermindo strategy in support of consumption of seaweed and to know the factor endowments and abarrier for Kospermindo in running campaigns on seaweed consumption Society city of Makassar. This study uses qualitative methods are Purposive Sampling technique that uses by selecting informants based on terms that correspond to the research topic. Technique of data analysis is qualitative descriptive method, namely the reduction of data, display data, and verification or retrieval conclusion. The communication Strategy the results showed seaweed consumption campaign initiated by KOSPERMINDO to Makassar city has been implemented through several stages in accordance with the theory of communication strategies such as determine audiences, how to compose a message, set the method used as well as selecting the use of media delivered thoroughly through the print media and the mass media. In a communication strategy has been planned as activities encourage efforts increased consumption of seaweed with informative method of pursuing such activities as GEMARI (movement of eating Seaweed Indonesia Sehat Fibrous) and ISF (Indonesian Seaweed Forum) with the content of the message is the importance of consuming seaweed health benefits and because the solicitation pengolahan seaweed independently for home consumption as well as industrial consumption.*

**Key words:** *Kospermindo, Commiunication Strategy, Seaweed*

#### **ABSTRAK**

Kospermindo merupakan singkatan dari Koperasi Serikat Pekerja Merdeka Indonesia yang merupakan lembaga yang bergerak dalam pendistribusian dan pengolahan rumput laut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Kospermindo dalam mengkampanyekan konsumsi rumput laut dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat bagi Kospermindo dalam menjalankan kampanye konsumsi rumput laut pada Masyarakat Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan teknik Purposive Sampling dengan memilih informan berdasarkan syarat yang sesuai dengan topik penelitian. Teknik analisis data adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi atau pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan Strategi komunikasi kampanye konsumsi rumput laut yang dicanangkan oleh KOSPERMINDO kepada masyarakat kota Makassar telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai dengan teori strategi komunikasi seperti menentukan khalayak, bagaimana menyusun pesan, menetapkan metode yang digunakan serta menyeleksi penggunaan media yang disampaikan secara menyeluruh melalui media cetak dan media massa. Dalam strategi komunikasi yang telah terencana seperti kegiatan mendorong upaya peningkatan konsumsi rumput laut dengan metode informatif dengan melaksakan kegiatan seperti GEMARI (Gerakan Makan Rumput Laut Indonesia Sehat Berserat) dan ISF (Indonesian Seaweed Forum) dengan kandungan

pesan pentingnya mengkonsumsi rumput laut karena manfaat kesehatannya dan ajakan pengolahan rumput laut secara mandiri untuk konsumsi rumahan maupun konsumsi industri.

Kata Kunci : Kospermindo, Strategi Komunikasi, Rumput Laut

## PENDAHULUAN

Rumput laut Indonesia terkenal memiliki kualitas yang baik dan hal tersebut yang membuat rumput laut diminati untuk pengolahan industri karena mengandung agar-agar, alginat, dan sumber alginat yang cukup tinggi dan cocok dipergunakan sebagai bahan dasar makanan, pelembut rasa, obat-obatan dan untuk keperluan industri. Selain itu, rumput laut di Indonesia juga dapat digunakan sebagai bahan baku benang jahit operasi (sea cut-gut), dekorasi porselen (pengikat warna dan plasticizer), industri kain (pengikat warna), industri kertas (lackuer dan penguat serta pelican kertas), industri fotografi (pengganti gelatin), bahan campuran obat (obat penyakit: gondok/ basedow, rheumatic, kanker, bronchitis kronis/ emphysema, scrofula, gangguan empedu/ kandung kemih, ginjal, tukak lambung/ saluran cerna, reduksi kolesterol darah, anti hipertensi, menurunkan berat badan, anti oksidan), bahan bakar bio fuel dan lain sebagainya (Warta Ekspor, 2013).

Laju produksi rumput laut yang besar ini merupakan suatu prestasi tersendiri bagi Indonesia, namun hal tersebut tidak diimbangi dengan produksi industri rumput laut secara berkelanjutan di Indonesia.

Hal tersebut akhirnya membawa dampak menurunnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk konsumsi rumput laut. Di Indonesia konsumsi rumput laut masih cukup rendah. Dari total produksi yang mencapai 10 juta ton/tahun rumput laut basah, 85% di antaranya diekspor ke berbagai negara. Bila 15% rumput laut yang tidak diekspor dikonsumsi oleh masyarakat, maka tingkat konsumsi rumput laut sekitar 1,2 kg rumput laut basah/kap/tahun atau kurang dari 0,2 kg (bk). Sebagai perbandingan, masyarakat Jepang setiap tahun mengkonsumsi rumput laut tidak

kurang dari 1,6 kg/kap (bk) (Fleurence, 1999). Tren peningkatan konsumsi rumput laut juga terjadi di negara-negara Eropa. Saat ini, sekitar 20 jenis rumput laut telah beredar produknya di pasar-pasar Eropa. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa betapa kecil persentase minat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap rumput laut dari pada negara lain seperti Jepang. Keadaan ini seolah menjadi timpang, dimana Indonesia merupakan penghasil rumput laut terbesar di dunia namun pada kenyataannya konsumsi rumput lautnya sangat kecil sekali.

Mengingat pentingnya meningkatkan konsumsi rumput laut, maka perlu dilakukan usaha-usaha untuk mendukung peningkatan konsumsi rumput laut maupun produknya pada masyarakat. Sehingga dibutuhkan langkah-langkah strategis dan berkelanjutan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap kampanye rumput laut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan mengangkat penelitian tentang analisis strategi komunikasi Kospermindodalam mengkampanyekan konsumsi rumput laut pada masyarakat kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Kospermindo dalam mengkampanyekan konsumsi rumput laut dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat bagi Kospermindo dalam menjalankan kampanye konsumsi rumput laut pada Masyarakat Kota Makassar.

## BAHAN DAN METODE

Objek penelitian ini adalah Lembaga Kospermindo yang melakukan usaha-usaha untuk mengkampanyekan konsumsi rumput laut pada masyarakat dan para pelaku industri yang merupakan target audience dari Kospermindo di Kantor Kospermindo di Kawasan Industri

Makassar, dan di beberapa tempat para pelaku Industri Kecil dan Menengah yang bergerak dalam industri rumput laut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian yang berasal dari pendekatan interpretif (subjektif). Pendekatan interpretif ini mempunyai dua varian, yakni konstruktivis dan kritis.

#### **Sumber Data**

Data dibedakan menjadi dua macam data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dari sumber utama yaitu para pengurus Kospemindo yang telah terjun langsung melakukan strategi komunikasi kepada khalayak atau target audience. Sedangkan data sekunder didapatkan langsung dari sumber sekunder yaitu literatur-literatur, bahan-bahan dokumentasi, artikel-artikel, jurnal, serta dokumen yang ada dalam arsip Kospemindo.

#### **Informan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada informan penelitian dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dengan memilih informan berdasarkan syarat yang sesuai dengan topik penelitian. Syarat tersebut antara lain Pengurus Kospemindo yang telah aktif melaksanakan kegiatan-kegiatan kampanye konsumsi rumput laut, para pelaku IKM rumput laut yang menjadi binaan kospemindo, masyarakat penerima manfaat dari berbagai program kampanye konsumsi rumput laut atau yang menjadi target audience dari program Kospemindo.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, in-depth interview (wawancara mendalam), dan dokumentasi.

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Langkah-langkahnya yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi atau pengambilan kesimpulan.

Karena penelitian ini sifatnya deskriptif, maka teknik analisis data yang dianggap relevan adalah kualitatif. Penulis

menganalisis data dengan cara mengolah data yang ada dari beberapa sumber seperti wawancara dan observasi mendalam, maupun dengan dokumen yang ada.

## **HASIL**

### **Analisis AA Procedur Strategi Komunikasi KOSPERMINDO**

Penyusunan suatu strategi komunikasi ada empat hal yang merupakan inti dalam penyusunan strategi komunikasi yakni mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media. Dengan menggunakan keempat hal tersebut, maka kita dapat mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh KOSPERMINDO dalam Mengkampanyekan Program Konsumsi rumput Laut. Penetapan strategi komunikasi ini kita akan analisis dengan model analisis AA Procedur.

### **Analisis SWOT Strategi Komunikasi KOSPERMINDO dalam Mengkampanyekan Konsumsi Rumput Laut di Kota Makassar**

Analisis SWOT digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran yang terukur dari 4 (empat) sudut pandang penilaian tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan terhadap strategi komunikasi yang dilakukan KOSPERMINDO dalam mengkampanyekan konsumsi rumput laut di kota Makassar. Analisis SWOT ini juga dapat menjadi dasar rekomendasi kepada para pengelola KOSPERMINDO agar menjadi lebih terarah dalam melakukan program-program yang mengkampanyekan konsumsi rumput laut (**Tabel 1**).

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menunjukkan AA Procedure adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). AIDDA dimulai dari menstimulasi dan menimbulkan perhatian khalayak (*attention*) kemudian dari perhatian akhirnya menimbulkan minat (*interest*) sehingga timbul hasrat dari diri khalayak

terhadap stimulasi yang kita berikan (desire) yang kemudian hal tersebut dapat membuat khalayak mengambil keputusan (decision) untuk melakukan tindak (action).

Pertama mengenal khalayak, dimana dalam proses mengenal khalayak bisa dibilang KOSPERMINDO telah melakukannya dengan benar. Hal itu terbukti dari terpenuhinya syarat mengenal khalayak yaitu KOSPERMINDO mampu memetakan siapa yang akan mendapatkan kampanye konsumsi rumput laut di Kota Makassar. Dalam fase pengenalan khalayak peneliti belum melakukan analisis AA Procedure karena AA Procedure bertujuan untuk merangsang khalayak/komunikasikan untuk melakukan tindakan, sehingga AA Procedure bisa dianalisis mulai dari komunikator menyusun pesan. Kedua menyusun pesan, yakni pesan yang dibuat oleh KOSPERMINDO di atas merupakan hal yang positif dan masih cukup baru di telinga masyarakat Kota Makassar. Sebagaimana dari hasil wawancara bahwa masyarakat Kota Makassar masih awam seputar rumput laut. Juga pada setiap kegiatan pesan-pesan di atas selalu disampaikan, dimulai dari pemahaman dasar tentang rumput laut, kemudian mengenal manfaat dan kegunaan rumput laut, serta bagaimana cara mengolah rumput laut. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian (*Attention*). Ketiga menetapkan metode, dimana metode yang digunakan adalah metode informatif yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Memberikan informasi dengan sebenar-benarnya, dan juga fakta dan keterangan yang bersifat kontroversial, atau memberikan informasi yang menuntun khalayak ke arah suatu opini dan pendapat. Metode-metode yang ada pada tiap kegiatan kampanye konsumsi rumput laut yang diadakan KOSPERMINDO dapat menimbulkan minat dan keputusan untuk ikut mencoba mengolah dan mengkonsumsi rumput laut. Sehingga KOSPERMINDO telah melakukan metode yang tepat untuk

menyampaikan pesan dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kampanye konsumsi rumput laut. Keempat seleksi dan penggunaan media, yaitu pemilihan media sosialisasi dan kampanye seperti yang diungkapkan oleh Pengelola Program KOSPERMINDO dalam mengkampanyekan Konsumsi Rumput Laut menggunakan media cetak dan media massa.

Analisis SWOT ini juga dapat menjadi dasar rekomendasi kepada para pengelola KOSPERMINDO agar menjadi lebih terarah dalam melakukan program-program yang mengkampanyekan konsumsi rumput laut. Pertama strength (kekuatan), dimana kekuatan penetapan metode yang bersifat informatif seperti mengadakan kegiatan yang dapat menarik perhatian masyarakat seperti mengadakan kegiatan sosialisasi makan rumput laut di tepat-tempat strategis yang ramai seperti GEMARI SEHAT (Gerakan Makan Rumput Laut Indonesia Sehat Berserat) dan Pameran Hasil Olahan Rumput Laut, kegiatan ini biasanya dilaksanakan secara bersamaan oleh KOSPERMINDO sehingga acaranya meriah. GEMARI SEHAT merupakan acara dengan konsep talkshow oleh para ahli, praktisi dan pemerintah yang mendukung program konsumsi rumput laut. Masyarakat dapat langsung berinteraksi dengan para pembicara. Pameran hasil olahan rumput laut mendatangkan para pelaku UKM yang produknya merupakan hasil olahan rumput laut, sehingga masyarakat bisa langsung melihat dan dapat merasakan produk olahan tersebut. Kekuatan penggunaan media telah dilakukan. Terlihat pada tiap kegiatan yang mengkampanyekan konsumsi rumput laut KOSPERMINDO telah menggandeng media cetak. Lokasi kegiatan kampanye konsumsi rumput laut yang strategis juga bisa dengan sendirinya mendatangkan awak media untuk meliput kegiatannya. Kedua Weakness (Kelemahan), dimana belum ada upaya yang lebih konkrit lagi dalam menentukan khalayak, padahal jika berbicara tentang masyarakat makassar itu

masih sangat luas sekali, KOSPERMINDO masih bisa melakukan upaya lebih lanjut lagi untuk mempersempit target khalayak, sehingga pesan yang bawa juga tepat sasaran, sehingga perubahan perilaku yang diinginkan tercapai dengan optimal. Misal memilih tempat kegiatan seperti kegiatan GEMARI SEHAT dilaksanakan di Mal Ratu Indah (MARI). Sekalipun MARI ramai pengunjung kegiatan dan mudah diakses, tapi tidak semua lapisan masyarakat datang ke MARI karena MARI dikenal sebagai Mal untuk orang-orang menengah ke atas. Sehingga pesan ajakan untuk mengkonsumsi rumput laut tidak optimal. Ketiga opportunity (peluang), yakni kemudahannya menyalurkan pesan ajakan untuk mengkonsumsi rumput laut kepada masyarakat kota Makassar, hal itu dikarenakan masyarakat makassar adalah masyarakat yang sudah terbuka dengan informasi, sehingga pesan apapun yang diberikan akan mudah menangkapnya. Peluang menggunakan media cetak sebagai sarana penyebar informasi pesan dan ajakan untuk mengkonsumsi rumput laut merupakan langkah yang efektif, karena jangkauan media cetak seperti koran sangatlah luas, di beberapa kegiatan yang dilakukan KOSPERMINDO terlihat sudah menggandeng media cetak besar seperti Koran FAJAR pada kegiatan GEMARI SEHAT. Biasanya media cetak juga memiliki media online, dan pada umumnya jika berita kegiatan acara masuk dalam media cetak bisa sekalian dimasukkan ke dalam release berita di media massa media cetak tersebut. Keempat threathment (ancaman), dimana masyarakat makassar pada kebanyakan belum tahu tentang manfaat, cara mengolah dan bagaimana mengkonsumsi rumput laut, sehingga pada setiap kegiatan pesan harus disampaikan secara terperinci dimulai dari pengenalan rumput laut sebagai bahan makanan dan kosmetik. Masyarakat tidak akan mengkonsumsi rumput laut kalau belum tahu seputar manfaat dan cara mengkonsumsi rumput laut. Masyarakat hanya tahu rumput laut itu dibuat untuk

agar-agar dan nori, belum banyak yang tahu kegunaan lebih lanjutnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Strategi komunikasi kampanye konsumsi rumput laut yang dicanangkan oleh KOSPERMINDO kepada masyarakat kota Makassar telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai dengan teori strategi komunikasi seperti menentukan khalayak, bagaimana menyusun pesan, menetapkan metode yang digunakan serta menyeleksi penggunaan media yang disampaikan secara menyeluruh melalui media cetak dan media massa. Dalam strategi komunikasi yang telah terencana seperti kegiatan mendorong upaya peningkatan konsumsi rumput laut dengan metode informatif dengan melaksanakan kegiatan seperti GEMARI (Gerakan Makan Rumput Laut Indonesia Sehat Berserat) dan ISF (Indonesian Seaweed Forum) dengan kandungan pesan pentingnya mengkonsumsi rumput laut karena manfaat kesehatannya dan ajakan pengelolaan rumput laut secara mandiri untuk konsumsi rumahan maupun konsumsi industri. Diharapkan adanya strategi dalam meningkatkan kesadaran warga untuk mengkonsumsi rumput laut dilakukan secara menyeluruh dan konsisten. Program yang ada sudah baik, hanya saja harus dilakukan sesering mungkin. Seperti kegiatan GEMARI harus dilakukan minimal 3 kali dalam setahun, dan kegiatan Indoensian Seaweed Forum dilaksanakan setahun sekali guna menstimulus perkembangan industri rumput laut yang tentunya harus mendapat banyak dukungan dari instansi terkait dan sasarannya menyentuh masyarakat yang masih awam, tidak hanya sampai kepada para pelaku usaha pengolahan rumput laut saja. Sehingga gaung kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi rumput laut bisa maksimal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin A. (2014). *Perspektif Ilmu Politik*. Jakarta. Pustaka Indonesia.
- Bungin B. (2011). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-5. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Effendi O U. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Fleurence J. (2008). Seaweed proteins: *Biochemical, nutritional aspects and potential uses*. Trends Food Sci. Technol. 10: 25–28.
- Jahari, A.B. dan Sumarno, I. 2002. *Status gizi penduduk Indonesia*. *Majalah Pangan*. 38 (11): 20–29.
- McQuail D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Widjaja A. (2008). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta. Bumi Aksara

**Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Kampanye KOSPERMINDO**

Sumber: Data primer 2016

**Mengenal Khalayak: Sasaran ke masyarakat di kota Makassar pada Umumnya**

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penentuan lokasi kegiatan kampanye di tempat ramai seperti Mall ratu Indah.</li> <li>• Memiliki jaringan kepelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang produknya adalah olahan rumput laut sehingga mudah memobilisasi untuk diajak melaksanakan kegiatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi kegiatan program kampanye dilakukan di Mall sebagai tempat kegiatan. Mall Ratu Indah dikenal sebagai tempat orang belanja orang-orang kelas menengah ke atas, sehingga tidak dapat menjangkau semua kalangan masyarakat.</li> <li>• Masyarakat Makassar masih terlalu luas cakupannya sehingga sulit untuk mengadakan kegiatan yang bias memobilisasi semuanya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi menjangkau masyarakat menengah.</li> <li>• Masyarakat kota Makassar merupakan masyarakat yang terbuka dan sadar akan informasi, sehingga mudah menerima informasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan masyarakat Makassar tentang rumput laut yang masih kurang.</li> <li>• Selera masyarakat Makassar tentang rumput laut masih rendah.</li> </ul>

**Menyusun Pesan: Rumput laut makanan sehat berserat tinggi, baik bagi tubuh, mencegah berbagai penyakit, dan sangat mudah diolah menjadi bermacam-macam makanan dan minuman.**

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materi yang informatif dan mudah diterima oleh masyarakat</li> <li>• Berpengalaman sehingga menguasai pesan yang ingin disampaikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat yang dapat informasi terbatas di lokasi saja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isu makanan sehat mudah diterima masyarakat</li> <li>• Masyarakat bias mempraktekkan cara mengolah rumput laut di rumah</li> <li>• Masyarakat menyambut positif jika akan untuk mengkonsumsi rumput laut</li> <li>• Menarik minat masyarakat untuk mengetahui dan mengkonsumsi rumput laut.</li> </ul>	

**Menetapkan Metode: GEMARI SEHAT, Indonesian Seaweed Forum,  
Pameran Produk Olahan Rumput Laut**

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi pelaksanaan yang kondusif</li> <li>• Produk olahan rumput laut langsung dapat diperoleh di lokasi kegiatan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan yang hanya setahun bahkan dua tahun sekali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum pernah ada kegiatan yang mengangkat isu konsumsi rumput laut selain yang dilakukan KOSPERMINDO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat akan lupa dengan kegiatan kampanye konsumsi rumput laut ini.</li> </ul>

**Seleksi dan Penggunaan Media: Press release media cetak**

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punya jaringan ke media cetak</li> <li>• Memiliki jaringan ke kelompok usaha olahan rumput laut</li> <li>• Menggandeng instansi terkait untuk ikut di dalam program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak punya sarana penyalur informasi lainnya seperti media sosial, atau media lainnya yang bias menjangkau dan dapat diakses langsung oleh masyarakat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan media cetak yang diajak kerja sama luas, sehingga untuk menyebarkan pesan ajakan untuk mengkonsumsi rumput laut efisien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika saluran media kurang dimaksimalkan, maka penyampaian informasi berupa kampanye konsumsi rumput laut akan kurang efektif</li> </ul>

---