

Analisis Tren Konsumsi Ikan di Kalangan Generasi Z dan Milenial sebagai Dasar Pengembangan Program Edukasi Pangan Sehat

¹Venny Agustin*, ²Willy Wijayanti, ³Ilham Wahyu Pamungkas, ⁴Abraham Horisanto,

⁵Andi Dahlan, ⁶Baihaqi Baihaqi

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia,

⁵Institut Teknologi dan Kesehatan Avicenna, Kendari

⁶Jurusan Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Halu Oleo, Kendari

^{1*}vennyags@polsri.ac.id, ²willyww@polsri.ac.id, ³ilhamwahyup@polsri.ac.id,

⁴abraham.horisanto@polsri.ac.id, ⁵andhydahlan96@gmail.com, ⁶baihaqi@uho.ac.id

Submit : 18 Jun 2025 | Diterima : 26 Jun 2025 | Terbit : 27 Jun 2025

ABSTRAK

Ikan merupakan sumber protein bergizi tinggi yang seharusnya menjadi bagian penting dalam pola makan masyarakat Indonesia. Namun, konsumsi ikan di kalangan Generasi Z dan Milenial masih tergolong rendah, meskipun mereka menunjukkan ketertarikan terhadap produk olahan ikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tingkat minat konsumsi ikan serta faktor-faktor yang memengaruhinya pada kedua generasi tersebut sebagai dasar perumusan strategi edukasi pangan sehat. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 104 responden dari kelompok usia terkait. Hasil menunjukkan bahwa 78,8% responden menyukai ikan, tetapi hanya 52,9% yang mengonsumsinya 1–2 kali per minggu. Generasi Z, khususnya perempuan dengan status pekerja, menjadi kelompok dominan dalam preferensi ini. Hambatan utama konsumsi mencakup aroma amis, rendahnya kepraktisan pengolahan, dan minimnya informasi gizi. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram dan TikTok dinilai efektif dalam membentuk persepsi gizi dan pola konsumsi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi gizi yang kreatif, visual, dan sesuai dengan karakteristik digital generasi muda untuk meningkatkan minat konsumsi ikan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Konsumsi ikan, Generasi Z, Generasi Milenial

PENDAHULUAN

Ikan merupakan salah satu sumber utama protein hewani selain telur, susu, dan daging. Konsumsi ikan menjadi sumber protein hewani yang memiliki kontribusi besar dengan kandungan 20-30% (Rahma et al., 2024), terutama karena harganya yang relatif terjangkau. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa asupan makanan yang mengandung asam lemak omega-3, khususnya DHA, berperan penting dalam mendukung perkembangan dan fungsi otak (Innis, 2007). Ikan dikenal memiliki beragam zat esensial seperti protein, asam lemak omega-3, vitamin D, dan berbagai mineral penting yang mendukung kesehatan tubuh secara menyeluruh.

Meskipun demikian, tingkat konsumsi ikan di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, masih tergolong rendah. Rendahnya Tingkat konsumsi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pemahaman mengenai manfaat gizi ikan, distribusi yang belum optimal, keterbatasan sarana dan prasarana, serta adanya mitos negatif yang berkembang di masyarakat (Mukti & Ekawatiningsih, 2020). Di samping itu, persepsi negatif terhadap aroma amis, keterbatasan variasi olahan dan kurangnya edukasi juga menjadi hambatan bagi generasi muda dalam mengonsumsi ikan. Can *et al.* (2015) menambahkan bahwa rasa dan aroma ikan yang kurang disukai serta keberadaan duri yang mengganggu turut menjadi alasan ketidaktertarikan Milenial terhadap konsumsi ikan.

Sebagai kelompok usia produktif, Generasi Z dan Milenial memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern. Mereka dikenal responsif terhadap

perkembangan teknologi dan aktif di media social. Gaya hidup yang sibuk membuat Gen Z cenderung memilih makanan ringan dan praktis yang bisa dikonsumsi sambil beraktivitas (Haryana *et al.*, 2023). Preferensi terhadap makanan instan, visual yang menarik, serta kemudahan akses melalui layanan delivery turut memengaruhi rendahnya minat terhadap ikan. Melihat realitas tersebut, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran dan minat Generasi Z dan Milenial terhadap konsumsi ikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat minat konsumsi ikan pada kedua generasi tersebut, sehingga dapat menjadi dasar dalam merancang program edukasi pangan sehat yang tepat sasaran. Hasil dari studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi gizi dan perubahan perilaku konsumsi generasi muda demi mendukung tujuan pembangunan gizi nasional secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait pola pikir, persepsi serta kebiasaan konsumsi ikan di kalangan generasi muda. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya menggambarkan realitas sosial yang terjadi serta menjelaskan faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumsi tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terbuka secara daring menggunakan platform Google Form. Metode ini dipilih karena dinilai sesuai dengan karakteristik responden yang akrab dengan penggunaan teknologi digital.

Sampel

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z dan Generasi Milenial dengan total sebanyak 104 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan karakteristik populasi target serta keterjangkauan distribusi kuesioner, pendekatan ini dipilih karena penelitian bersifat eksploratif dan bertujuan menggali pemahaman mendalam terhadap minat konsumsi ikan dalam konteks digital. Kriteria dalam penelitian ini mencakup individu yang termasuk dalam kategori usia Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) dan Milenial (lahir tahun 1981–1996), berdomisili di Indonesia, serta aktif menggunakan media sosial minimal satu platform.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner daring terbuka melalui Google Form, sejalan dengan karakter digital-native Generasi Z dan Milenial. Instrumen dirancang untuk menelusuri preferensi, frekuensi konsumsi, persepsi, serta determinan minat terhadap ikan. Pendekatan ini mendukung efisiensi pengumpulan data dan cakupan responden secara optimal.

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menelusuri pola-pola tematik yang muncul dari ragam respons responden. Proses ini bertujuan mengungkap arah kecenderungan, persepsi yang terbentuk, serta faktor-faktor pendorong maupun penghambat minat konsumsi ikan di kalangan Generasi Z dan Milenial. Hasil kuesioner diinterpretasikan secara naratif guna memperoleh pemahaman mendalam sebagai dasar dalam merancang strategi edukasi pangan sehat yang kontekstual, relevan, dan menyentuh kebutuhan generasi sasaran.

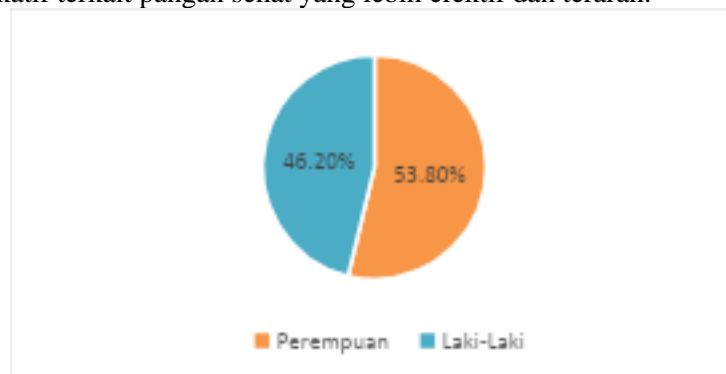
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis kelamin dipertimbangkan sebagai indikator penting dalam mengungkap kecenderungan konsumsi ikan antar responden Generasi Z dan Milenial. Hasil menunjukkan bahwa responden didominasi Perempuan (53,8%), sementara Laki-Laki mencakup 46,2% (Gambar 1).

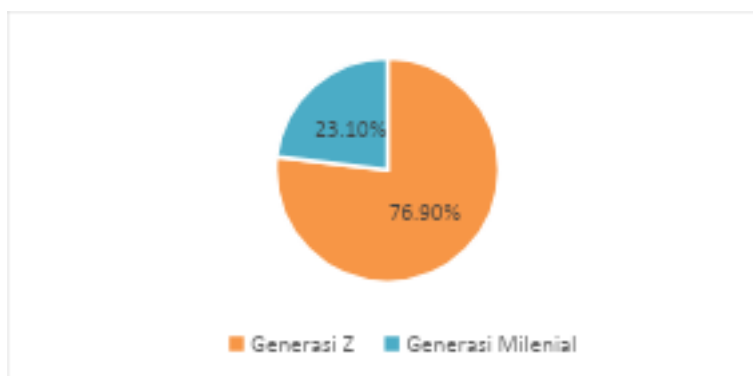
Analisis mengindikasikan perbedaan signifikan, di mana Perempuan lebih tertarik pada konsumsi ikan dibandingkan Laki-Laki, sejalan dengan temuan Untari et al. (2022) yang menyebutkan bahwa Perempuan yang memahami gizi ikan sebelum menikah berpotensi membentuk pola konsumsi keluarga yang lebih sehat setelah menjadi ibu. Temuan ini juga mendukung penelitian Bärebring et al. (2020) yang menyatakan bahwa faktor demografis, seperti jenis kelamin, memengaruhi preferensi makanan sehat. Oleh karena itu, dimensi gender menjadi pertimbangan strategis dalam perancangan edukatif terkait pangan sehat yang lebih efektif dan terarah.



Gambar 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Umur

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan definisi Pew Research Center, yakni Generasi Milenial (lahir 1981–1996) dan Generasi Z (1997–2012). Mayoritas responden berasal dari Generasi Z (usia 17–28 tahun), sementara sisanya merupakan Generasi Milenial (29–41 tahun) (Gambar 2). Variasi antargenerasi dalam kebiasaan konsumsi ikan Dimana Generasi Milenial cenderung mempraktikkan pola makan yang lebih baik berkat keamanan ekonomi dan berorientasi pada gizi sedangkan Generasi Z yang masih dalam fase pembentukan perilaku makan menjadi sasaran strategis dalam edukasi pangan sehat. Temuan ini memperkuat pandangan (Popkin dan Ng, 2022). Bahwa usia merupakan determinan penting dalam pola konsumsi dan efektivitas kampanye gizi.



Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

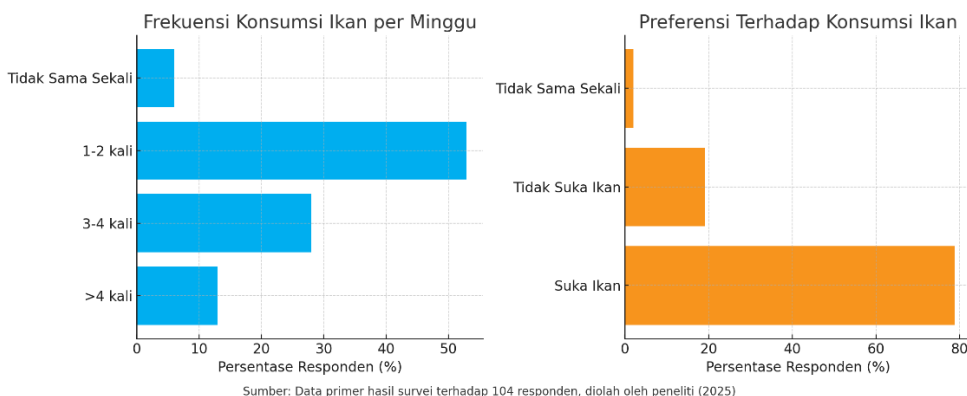
Pekerjaan

Pekerjaan menjadi salah satu variabel demografis kunci dalam menelaah minat konsumsi ikan pada Generasi Z dan Milenial. Mayoritas responden merupakan pekerja, disusul oleh mahasiswa, yang mencerminkan spektrum daya beli dan kesadaran gizi yang berbeda. Kemandirian finansial dan literasi gizi secara sinergis mengontribusi pada prevalensi konsumsi ikan yang lebih besar di kalangan responden berstatus pekerja. Sebaliknya, mahasiswa masih terikat pada keterbatasan finansial dan norma sosial dalam membentuk kebiasaan konsumsi. Temuan ini sejalan dengan Drewnowski dan Darmon (2005), yang menegaskan peran status sosial ekonomi terhadap

kualitas pola makan. Data menunjukkan bahwa 69,2% responden meyakini ikan sebagai pilihan pangan yang lebih sehat ketimbang daging ayam atau sapi, sementara 11,5% berpendapat sebaliknya, dan 19,2% menyatakan tidak tahu mengindikasikan bahwa meskipun persepsi positif cukup kuat, masih ada segmen yang belum terbentuk opini yang jelas. Hal ini mengungkap adanya kesenjangan dalam literasi gizi, bahkan di kalangan generasi yang dianggap melek informasi. Studi ini mengimplikasikan urgensi transformasi metode penyuluhan gizi dengan penyampaian data saja tidak cukup, edukasi gizi harus lebih komunikatif dengan pendekatan naratif dan visual guna memfasilitasi pemahaman sekaligus menguatkan akseptabilitas di kalangan sasaran.

Tren Konsumsi Ikan pada Generasi Z dan Milenial

Berdasarkan hasil survei, 78,8% responden dari kalangan Generasi Z dan Milenial menyatakan menyukai ikan, sementara 20,2% tidak menyukai, dan 1% sama sekali tidak menyukai ikan. Meskipun demikian, frekuensi konsumsi aktual masih rendah, dengan 52,9% responden hanya mengonsumsi ikan 1–2 kali per minggu. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara preferensi dan perilaku konsumsi. Temuan ini sejalan dengan studi Mukti & Ekawatiningsih (2021) yang mengemukakan bahwa rendahnya konsumsi ikan kerap dipengaruhi oleh persepsi negatif serta keterbatasan akses terhadap produk perikanan.



Gambar 3. Preferensi dan frekuensi konsumsi ikan



Gambar 4. Wordcloud Jenis Ikan yang Dikonsumsi oleh Responden

Visualisasi wordcloud ini menampilkan persebaran preferensi jenis ikan yang paling sering dikonsumsi oleh kelompok usia ini. Ukuran kata menggambarkan proporsi frekuensi konsumsi, dengan *lele* muncul sebagai jenis ikan yang paling dominan (32%), diikuti oleh *nila* (26%), *patin* (21%), dan *sarden* (12%), sementara sisanya mencakup tongkol, bandeng, dan teri (9%). Preferensi terhadap ikan air tawar juga tercermin dalam temuan Untari et al. (2022), di mana 69% responden

lebih memilih ikan air tawar dibandingkan ikan laut (31%), terutama karena rasa yang lebih dapat diterima dan ketersediaan yang lebih luas. Fakta ini juga diperkuat oleh Arthatiani et al. (2018), yang melaporkan konsumsi ikan air tawar segar sebesar 22,10 kg/kapita/tahun, angka yang menunjukkan preferensi nyata dalam pola konsumsi domestik.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi

Analisis data menegaskan bahwa konsumsi ikan pada Generasi Z dan Milenial terhambat oleh sejumlah faktor. Sebesar 25 % responden menyatakan tidak menyukai aroma maupun cita rasa ikan, sedangkan 24,04 % menilai ikan kurang praktis untuk dikonsumsi secara rutin. Aspek kepraktisan ini diperkuat oleh temuan bahwa 21,15 % responden memandang proses pengolahan ikan tidak efisien, merefleksikan tantangan teknis pada tahap penyajian. Lebih lanjut, 8,65 % responden menyebut minimnya informasi gizi sebagai pemicu rendahnya minat. Bau dan rasa amis pada ikan dijelaskan oleh Hasanah et al. (2017) sebagai efek dari asam amino bebas dan asam lemak bebas yang terdapat dalam protein dan lemak daging ikan. Mukti, A. D., & Ekawatiningsih, R. (2021) juga mengungkapkan bahwa faktor sensorik yang kurang disukai, seperti bau amis dan rasa yang tidak familiar, bersama dengan keterbatasan aksesibilitas dan literasi pangan, telah teridentifikasi sebagai hambatan utama bagi konsumsi ikan pada generasi muda. Dengan demikian, diperlukan edukasi yang aplikatif dan segmentatif guna menanggulangi hambatan perseptual tersebut.

Persepsi Terhadap Gizi Dan Manfaat Kesehatan

Persepsi generasi muda terhadap nilai gizi dan manfaat kesehatan ikan sangat menentukan pola konsumsi mereka. Meskipun mayoritas responden memahami bahwa ikan menjadi sumber protein berkualitas tinggi yang kaya omega-3, vitamin D, dan mineral esensial, terdapat kesenjangan signifikan antara pengetahuan dan praktik konsumsi sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Drewnowski dan Darmon (2005) bahwa pemahaman gizi yang baik menjadi dasar penting dalam pemilihan makanan sehat, yang sering kali didorong oleh aspek rasa, kemudahan penyajian, dan kandungan gizinya. Namun, hambatan konsumsi muncul dari faktor non-gizi, seperti aroma yang tidak disukai (25%), kesulitan pengolahan (21,2%), ketidakpraktisan (24%), serta keterbatasan informasi manfaat ikan. Persepsi negatif terhadap aspek sensorik turut memperlemah minat konsumsi, sebagaimana dicatat oleh Mukti dan Ekawatiningsih (2020). Selain itu, miskonsepsi dan minimnya edukasi komunikatif memperburuk kesadaran akan pentingnya nilai gizi ikan (Popkin dan Ng, 2022).

Meski demikian, preferensi terhadap produk olahan ikan tetap tinggi. Sebanyak 51,95% responden menyatakan sangat suka, 44,7% cukup suka, 1,95% tidak suka, dan hanya 0,95% belum pernah mencoba. Secara keseluruhan, 96,65% responden menunjukkan ketertarikan positif terhadap produk olahan ikan, baik kering maupun basah menegaskan bahwa inovasi produk dapat menjadi kunci dalam menjembatani celah antara pengetahuan dan konsumsi aktual. Temuan ini menunjukkan perlu adanya pendekatan yang lebih aplikatif dan menarik, terutama dalam membangun persepsi positif terhadap tren konsumsi ikan sebagai pangan sehat. Dalam penelitian Januraga et al. (2020) menunjukkan bahwa kampanye gizi berbasis media sosial visual dan interaktif efektif dalam meningkatkan pemahaman dan minat konsumsi pangan sehat di kalangan generasi muda. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong partisipasi aktif dan membangun kesadaran gizi. Disarankan penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi yang menonjolkan kemudahan pengolahan, nilai gizi, serta resep inovatif. Konten dapat disampaikan melalui video pendek edukatif, kolaborasi dengan influencer, dan narasi yang selaras dengan gaya hidup anak muda untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar (Chan et al., 2022; Pfender et al., 2023).

Peran Gaya Hidup dan Media Sosial Dalam Tren Konsumsi Ikan

Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan besar dalam membentuk persepsi terhadap makanan, termasuk ikan. Konten visual seperti video memasak, ulasan kuliner, hingga endorsement selebgram dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk olahan ikan, terutama jika disajikan dengan gaya kekinian dan mudah direplikasi. Visualisasi makanan yang

menarik dan kampanye gizi di media sosial seperti TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi kalangan muda dalam membeli produk (Pathwardhan et al., 2024). Namun, rendahnya paparan konten kreatif mengenai manfaat dan variasi olahan ikan masih menjadi kendala. Sering kali ikan kalah pamor dibandingkan makanan cepat saji atau tren diet yang tidak berbasis pangan lokal. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi edukasi yang adaptif terhadap gaya komunikasi generasi muda, yakni pendekatan visual, naratif, dan interaktif di media sosial. Literasi digital harus dijadikan media transformasi kebiasaan konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 78,8 % responden dari Generasi Z dan Milenial menyukai ikan dengan frekuensi konsumsi aktual masih rendah, yaitu sebesar 52,9% responden yang mengkonsumsi ikan 1–2 kali per minggu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menyukai ikan didominasi Generasi Z sebesar 76,90 % dengan mayoritas perempuan yang berstatus sebagai pekerja. Sebanyak 69 % responden lebih menyukai Ikan air tawar dibandingkan dengan ikan air laut dengan jenis ikan yang paling banyak diminati yaitu ikan lele. Sedangkan faktor yang mempengaruhi minat konsumsi ikan bagi generasi Z dan Milenial sebagian besar tidak menyukai aroma ikan dan juga beranggapan ikan kurang praktis untuk diolah meskipun dari hasil juga menunjukkan bahwa responden menyukai produk olahan ikan. Konten viral dan menarik di media sosial sangat berperan penting dalam mengedukasi serta mengenalkan produk-produk olahan hasil perikanan sehingga meningkatkan tren konsumsi ikan.

REFERENSI

- Drewnowski, A., & Darmon, N. (2005). The economics of obesity: dietary energy density and energy cost. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 82(1), 265S–273S.
- Handayani, D., & Wulandari, R. (2021). Strategi komunikasi digital dalam promosi makanan sehat di kalangan milenial. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 13(1), 33–41.
- Haryana, D., Putri, A. N., & Santosa, H. (2023). Tren konsumsi makanan praktis pada generasi Z dan implikasinya terhadap pola makan sehat. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 11(1), 45–52.
- Hasanah F, Lestari N, Adiningsih Y. 2017. Pengendalian senyawa trimetilamin (TMA) dan amonia dalam pembuatan margarin dari minyak patin. *Warta Industri Hasil Pertanian*, 34(2): 72-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.32765/warta%20ihp.v34i2.3566>
- Innis, S. M. (2007). Dietary (n-3) fatty acids and brain development. *The Journal of Nutrition*, 137(4), 855–859.
- Isnawati, D. (2022). Karakteristik dan perilaku konsumsi generasi Z dalam era digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(2), 101–110.
- Januraga, P. P., Izwardi, D., Crosita, Y., Indrayathi, P. A., Kurniasari, E., Sutrisna, A., & Tumilowicz, A. (2020). Qualitative evaluation of a social media campaign to improve healthy food habits among urban adolescent females in Indonesia. *Public Health Nutrition*, 24.
- Mukti, A., & Ekawatiningsih, R. (2020). Ekale Ekado Ikan Lele Makanan Sehat Berbahan Lele Untuk Meningkatkan Konsumsi Ikan Generasi Milenial. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, Vol. 15 No. 1.
- Mukti, K. D., & Ekawatiningsih, P. (2021). Ekado Ikan Lele: Makanan sehat berbahan lele untuk meningkatkan konsumsi ikan generasi milenial
- Patwardhan, V., Mallya, J., Kaliappan, S., & Kumar, D. (2024). Influence of social media on young adults' food consumption behavior: Scale development. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-15.

-
- Pfender, E & Bleakly, A. (2023). An Elicitation Study to Understand Young Adults' Beliefs About Seeking Health Information From Social Media Influencers. *Qualitatives Health Research*, 0(0), 1-12.
- Popkin, B. M & Ng, S.W. (2022). *The nutrition transition to a stage of high obesity and noncommunicable disease prevalence dominated by ultra-processed foods is not inevitable. Obesity Reviews*, 23(S1), e13366.
- Rahma, A. A., Nurlaela, R. S., Meilani, A., Sarayono, Z., P., Pajrin, A. D. (2024). Ikan Sebagai Sumber Protein dan Gizi Berkualitas Tinggi Bagi Kesehatan Tubuh Manusia. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3123-3142.
- Susanto, A., & Marlina, R. (2020). Peningkatan kesadaran gizi melalui pendekatan partisipatif dalam program penyuluhan pangan lokal. *Jurnal Pangan Lokal Berkelanjutan*, 8(2), 102–110.
- Untari, D. S., Wibowo, T. A., & Anwar, R. (2022). Minat Konsumen Millennial Terhadap Konsumsi Ikan Air Laut dan Ikan Air Tawar, *Jurnal FisteCH*, 11(1), 30-38.
- Wibowo, D., Suryani, E., & Kartikasari, S. R. (2015). Konsumsi ikan dan kontribusinya terhadap pemenuhan gizi masyarakat Indonesia. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 10(3), 123–130.