

Komunikasi Pemberdayaan CV. Graha Pratama Fish Melalui Peningkatan Target “One House, One Entrepreneur” di Desa Wisata Kampung Patin

Ringgo Eldapi Yozani¹, Desi Saputri², Lie Othman³, Riyanda Elsera Yozani⁴

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau^{1,2,3,4}
Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Pekanbaru

e-mail: ringgo.eldapi@lecturer.unri.ac.id¹, e-mail: desisap12@gmail.com²,
e-mail: lie.othman@lecturer.unri.ac.id³, e-mail: riyandayozani@lecturer.unri.ac.id⁴

Abstract

The research aimed to analyze of the communication empowerment strategy carried out by CV. Graha Pratama Fish through increasing the target of "One House, One Entrepreneur" in the Kampung Patin Tourism Village. This study uses a qualitative descriptive method with Miles and Huberman data analysis and in-depth interviews as data collection methods. The interview chosen is a planned-unstructured interview. The interview process is carried out based on a number of predetermined questions and is not tied to an existing format. Data collection was carried out by involving several fishery entrepreneurs in the Kampung Patin Tourism Village as sources. The results of the study indicate that the empowerment communication strategy implemented by CV. Graha Pratama Fish through the "One House, One Entrepreneur" program in the Kampung Patin Tourism Village has succeeded in achieving its goal of improving entrepreneurship and the quality of life of the community using the Cangara communication strategy analysis. In planning, this program includes education about fish farming and entrepreneurship, with messages that inspire the community to collaborate and innovate. Its implementation is carried out with funding and education to support fisheries businesses and ecotourism development. The evaluation showed a positive impact on improving the quality of life, education, economy, and infrastructure, as well as the success of the program in creating new economic opportunities and supporting the socio-economic desires of the village.

Keywords: Communication Strategy, Community Empowerment Strategy, Kampung Patin Tourism Village

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish melalui peningkatan target “One House, One Entrepreneur” di Desa Wisata Kampung Patin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis data Miles dan Huberman serta wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data. Wawancara yang dipilih adalah wawancara yang direncanakan namun bersifat tidak terstruktur. Proses interview dilakukan berdasarkan sejumlah pertanyaan yang telah ditetapkan dan tidak terikat pada format yang sudah ada. Pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan beberapa wirausahawan perikanan Desa Wisata Kampung Patin sebagai narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemberdayaan yang diterapkan oleh CV. Graha Pratama Fish melalui program "One House, One Entrepreneur" di Desa Wisata Kampung Patin berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan kewirausahaan dan kualitas hidup masyarakat menggunakan analisis strategi komunikasi Cangara. Dalam perencanaan, program ini melibatkan edukasi tentang budidaya ikan dan kewirausahaan, dengan pesan yang menginspirasi masyarakat untuk berkolaborasi dan berinovasi. Pelaksanaan dilakukan dengan pendanaan dan pendidikan dilakukan untuk mendukung usaha perikanan dan pengembangan ekowisata. Evaluasi menunjukkan dampak positif dalam peningkatan kualitas hidup, pendidikan, ekonomi, dan infrastruktur, serta keberhasilan program dalam menciptakan peluang ekonomi baru dan mendukung keberlanjutan sosial-ekonomi desa.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Strategi Pemberdayaan Masyarakat, Desa Wisata Kampung Patin

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu cara yang efektif untuk menciptakan masyarakat yang mandiri baik secara ekonomi maupun sosial. Dengan melibatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan-kegiatan yang bernilai ekonomis, masyarakat secara langsung diberikan keterampilan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki agar hidup mandiri. Seperti kegiatan pemberdayaan di sektor wirausaha perikanan patin yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish melalui Program "One House, One Entrepreneur" di Desa Wisata Kampung Patin. Program ini terus digalakkan dengan tujuan untuk menciptakan minimal satu wirausaha di setiap rumah tangga di Desa Wisata Kampung Patin. "One House, One Entrepreneur" adalah sebuah target yang diinisiasi oleh pendiri CV. Graha Pratama Fish yang menargetkan terwujudnya satu rumah, satu wirausaha di Desa Wisata Kampung Patin sejak 2002. Program ini diharapkan dapat mempercepat tercapainya kemandirian ekonomi bagi masyarakat Desa Wisata Kampung Patin, sehingga mereka tidak hanya bergantung pada satu jenis mata pencaharian, tetapi memiliki banyak peluang usaha yang berkelanjutan dalam sektor perikanan, pengolahan ikan dan pariwisata.

Program yang sudah dirancang dari sejak berdirinya CV. Graha Pratama Fish ini telah memberikan dampak besar terhadap perkembangan ekonomi desa. Dimulai pada tahun 2002, inisiatif ini berhasil membangun lebih dari 600 wirausaha di desa yang memiliki sekitar 677 kepala keluarga. Dengan demikian, lebih dari 90% rumah tangga di Desa Wisata Kampung Patin kini memiliki wirausaha yang mandiri, yang menunjukkan keberhasilan program ini dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal. Usaha yang dijalankan oleh warga desa juga sangat beragam, tidak hanya terbatas pada sektor perikanan, meskipun sektor ini menjadi daya tarik utama desa. Banyak warga yang mengeksplorasi usaha di luar bidang perikanan, yang mencerminkan kreativitas dan kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan peluang bisnis lain.

Berdasarkan penelitian dengan judul "Peluang Pengembangan Usaha Ikan Salai Patin di Desa Koto Masjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar (Arizal. Nas, 2016), menunjukkan bahwa bisnis ikan salai patin memiliki potensi yang positif, terutama dari segi pendapatan dan rencana pengembangan usaha ke depan. Pendapatan bersih yang diperoleh pengusaha menunjukkan angka yang signifikan, menandakan bahwa usaha ini memberikan keuntungan ekonomi yang layak. Selain itu, dengan biaya produksi yang relatif rendah, usaha ini memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh, didorong oleh peningkatan permintaan pasar dan produksi yang terus meningkat. Keberagaman usaha salah satunya pengolahan ikan patin menjadi ikan salai seperti penelitian usaha ikan salai tersebut berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperkuat perekonomian desa, dan mengurangi ketergantungan pada satu sektor saja, memberikan stabilitas ekonomi yang lebih baik. Dimana, hal tersebut sesuai dengan visi dari program "One House, One Entrepreneur" adalah menciptakan masyarakat yang memiliki wirausaha berkelanjutan yang dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Keberhasilan budidaya ikan patin yang dijalankan oleh CV. Graha Pratama Fish tidak terlepas dari penerapan teknik yang benar dalam budidaya ikan. Perusahaan ini mengimplementasikan pola budidaya ikan yang baik (CBIB), yang merupakan prinsip-prinsip yang digunakan dalam usaha budidaya ikan untuk menghasilkan hasil panen dengan kualitas terbaik. Prinsip ini menekankan pentingnya memelihara dan memanen ikan dalam lingkungan yang terkendali untuk menjamin keamanan pangan dari produk ikan tersebut. Keamanan pangan ini tercapai dengan memperhatikan penggunaan sanitasi, obat-obatan, pakan, bahan kimia, dan bahan biologis yang sudah teruji keamanannya. Mengingat bahwa masyarakat Desa Wisata Kampung Patin sebelum populer dengan masyarakatnya yang berwirausaha di sektor perikanan sehingga menjadi desa wisata, CV. Graha Pratama Fish berinisiatif mendorong masyarakat setempat untuk menjadikan budidaya ikan menjadi ladang bisnis dengan mengadopsi pola CBIB agar bisa memperoleh hasil panen yang optimal, menghasilkan ikan dengan kualitas daging yang baik, dan yang paling penting, memastikan keberlanjutan hasil budidaya ikan dengan cara pengaturan pola pembenihan yang tepat. Ini sesuai dengan temuan dari penelitian (Adianto & Vani, 2022) yang menemukan bahwa budidaya ikan patin di Desa Koto Masjid mengalami pertumbuhan yang pesat berkat penerapan teknologi modern yang sejalan dengan prinsip CBIB, seperti peningkatan pakan, pengelolaan air, dan pemantauan kesehatan ikan. Masyarakat yang sebelumnya mengandalkan keterampilan tradisional kini mengadopsi teknik budidaya baru yang meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan ekonomi.

Selain masyarakat diberikan keterampilan dalam cara berbudidaya ikan yang baik, faktor lain dari keberhasilan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish juga tidak lepas dari

komunikasi intens yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish dengan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin. Komunikasi pemberdayaan yang diterapkan oleh CV. Graha Pratama Fish di Desa Wisata Kampung Patin dilakukan dengan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin, yakni dengan melibatkan masyarakat secara langsung melalui komunikasi persuasif. Menurut (Effendy, 2011), komunikasi persuasif merupakan jenis komunikasi yang ditujukan untuk mengubah cara pandang, sikap, atau tindakan seseorang yang menerima pesan, agar mereka setuju atau mendukung ide, pandangan, atau keputusan tertentu. Dalam hal ini, CV. Graha Pratama Fish menggunakan komunikasi persuasif untuk mengajak masyarakat desa meningkatkan perekonomian mereka dengan berwirausaha di sektor perikanan yang berkelanjutan.

Pola pemberdayaan yang dilakukan CV. Graha Pratama Fish adalah dengan mengajarkan secara langsung pola-pola budidaya ikan yang baik, mulai dari pembuatan pakan ikan, teknik pembenihan yang efektif, pembesaran ikan patin yang optimal, hingga pengolahan ikan patin untuk nilai jual yang lebih tinggi. Hal tersebut diimplementasikan dengan menjadikan Masyarakat Desa Wisata Kampung Patin yang telah menguasai keterampilan yang diminati sebagai komunikator komunikasi pemberdayaan bagi anggota masyarakat lainnya yang ingin memulai usaha di sektor perikanan patin tertentu. Selain itu, pendekatan ini juga sejalan dengan program "One House, One Entrepreneur" yang bertujuan untuk meningkatkan kewirausahaan di setiap rumah tangga di Desa Wisata Kampung Patin.

Penelitian ini dibedah dengan menggunakan konsep strategi komunikasi (Cangara, 2013) yang meliputi penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Namun, dalam penelitian ini, ditemukan bahwa CV. Graha Pratama Fish hanya menerapkan tiga tahapan strategi komunikasi yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dimana, pada tahap perencanaan terdapat tujuh indikator tahapan yaitu: identifikasi masalah, penetapan tujuan, identifikasi sasaran komunikasi, menyusun pesan komunikasi, menetapkan metode dan komunikator komunikasi, pemilihan media komunikasi, dan efek yang diharapkan. Dimana, topik penelitian yang diangkat dalam penelitian ini layak untuk diteliti karena CV. Graha Pratama Fish berhasil mendapatkan berbagai penghargaan atas dedikasi pendirinya untuk membawa taraf hidup masyarakat Desa Koto Mesjid menjadi lebih baik dengan mengembangkan potensi masyarakatnya di sektor perikanan karena kehidupan masyarakatnya dekat dengan kegiatan memancing dan menangkap ikan di sungai.

Salah satu penghargaan yang diraih CV. Graha Pratama Fish adalah penghargaan ISMBEA pada tahun 2014. ISMBEA yakni Indonesia Small and Medium Business Entrepreneur Award. ISMBEA 2014 diselenggarakan di Grand Hotel Syahid Jaya Jakarta pada 23 Juni 2014. Penghargaan ini diberikan kepada CV. Graha Pratama Fish sebagai apresiasi dan dukungan terhadap pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia. Penghargaan lainnya yakni, Penghargaan Adibakti Mina Bahari oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia tahun 2010. Penghargaan ini diberikan kepada Suhaimi sebagai pembudidaya ikan teladan Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Lalu juga penghargaan dari Suruhanjaya Koperasi Malaysia. Lalu Indonesian CSR Award 2011, memberikan Suhaimi penghargaan Terbaik 1 Kategori Perorangan Tingkat Pelaku Mitra Perusahaan oleh Kementerian Sosial Republik Indonesia. Lalu tahun 2015, Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, Susi Pudjiastuti memberikan penghargaan Suhaimi Adibakti Mina Bahari sebagai Juara 1 Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) Berkinerja Terbaik. Serta masih banyak penghargaan ditingkat daerah dan nasional yang diraih oleh Suhaimi salah satu yang terbaru adalah yang diberikan oleh Gubernur Riau tahun 2024 sebagai Pembudidaya Ikan Air Tawar (Budidaya Ikan Patin) di Koto Mesjid Kabupaten Kampar.

Dalam studi ini, peneliti merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sejalan sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian ini. Sebuah penelitian yang berjudul "Estimasi Kecepatan Sedimentasi pada Kolam Pertanian Ikan Patin Secara Intensif di Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar" (Hasibuan et al., 2019) mengungkapkan bahwa usaha perikanan patin di Desa Wisata Kampung Patin memberikan dampak yang sangat besar terhadap kemajuan desa, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Pada awalnya, luas total kolam patin di Desa Wisata Kampung Patin mencapai 62 hektar. Namun, seiring dengan meningkatnya minat dan antusiasme masyarakat terhadap budidaya ikan patin, luas kolam ini terus berkembang pesat. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa produksi ikan patin di Desa Wisata Kampung Patin telah mencapai enam ton per hari, yang menunjukkan tingkat efisiensi dan produktivitas yang sangat tinggi. Tak hanya itu, perputaran uang yang dihasilkan dari usaha budidaya ikan patin di Kampung Patin juga sangat signifikan, mencapai Rp 90 juta per hari. Berdasarkan data terbaru dari Kantor Desa Koto Mesjid, pada tahun 2024, luas kolam patin mengalami peningkatan yang sangat signifikan, menjadi 115 hektar. Selain itu, hasil panen ikan patin juga meningkat drastis, menjadi 40 sampai

50 ton setiap 5 sampai 10 hari, dan perputaran uang harian pun melonjak tajam hingga mencapai Rp 247 juta. Semua pencapaian ini menunjukkan betapa besar dampak positif budidaya ikan patin terhadap perekonomian desa, memberikan manfaat besar bagi masyarakat setempat, dan membuktikan bahwa sektor perikanan dapat menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan.

Rujukan penelitian selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh (Febria & Fadhlain, 2022) dengan judul Pendekatan Komunikasi dalam Penguatan Masyarakat Melalui Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dalam Wujud KUBE membahas tentang evaluasi sistem komunikasi yang diterapkan dalam kelompok usaha tersebut, serta identifikasi perkembangan usaha dan perubahan ekonomi yang terjadi setelah pembentukan KUBE. Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada fokus pada pertumbuhan bisnis yang dilakukan oleh komunitas, yang berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat melalui penerapan strategi komunikasi yang mendukung pemberdayaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (Saleh & Sihite, 2020) dengan judul Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Komunitas yang mengulas pentingnya komunikasi dalam mencapai keberhasilan program CSR, yang ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui penguatan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Di samping penerapan metode penelitian yang serupa antara studi ini dan penelitian sebelumnya, kesamaan antara keduanya terletak pada strategi komunikasi program CSR yang digunakan untuk mencapai sasaran masing-masing riset. Dimana, penelitian ini juga mengajak CSR perusahaan untuk membantu meningkatkan target “One House, One Entrepreneur” di Desa Wisata Kampung Patin. Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan dalam pemberdayaan CV. Graha Pratama Fish melalui peningkatan target “One House, One Entrepreneur”. Pada penelitian ini, terdapat perbedaan dalam temuan penelitian dengan penelitian terdahulu. Hal ini program CSR pada penelitian terdahulu merupakan strategi utama dalam pemberdayaan masyarakat, sedangkan program CSR yang dibahas dalam penelitian ini merupakan salah satu inisiatif yang dijalankan oleh CV. Graha Pratama Fish untuk meningkatkan target “One House, One Entrepreneur”. Dengan demikian, perbedaan-perbedaan yang ada pada temuan penelitian terdahulu dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat di bidang komunikasi, khususnya dalam tema strategi komunikasi yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat.

Acuan penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilaksanakan oleh (Taufik, 2022) dengan judul yang diusulkan adalah "Rencana Komunikasi untuk Pemberdayaan Desa Wisata Kemiren dalam Mendukung *Sustainable Development Goals* " ini membahas mengenai peran Pokdarwis dan berbagai pihak terkait dalam menerapkan strategi komunikasi untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Kemiren, yang terletak di Kabupaten Banyuwangi. Kesamaan yang terdapat antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain adalah keduanya membahas mengenai strategi komunikasi dalam konteks pemberdayaan. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang diteliti. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada inovasi pemanfaatan kekayaan tradisi dan budaya desa melalui penyelenggaraan festival guna meningkatkan aktivitas pariwisata di Kemiren serta berkontribusi pada pencapaian target SDGs. Selain itu hasil penelitian tersebut menunjukkan pendekatan komunikasi yang efektif, masyarakat lebih aktif dalam mengelola sektor pariwisata dan ekonomi lokal yang pada gilirannya mendukung pencapaian SDGs di Desa Wisata Kemiren, khususnya dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi-strategi komunikasi dan interaksi pemberdayaan yang dilakukan CV. Graha Pratama Fish untuk meningkatkan kemandirian dalam berwirausaha di kalangan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin.

Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Ginanjar Kartasmita dalam (Indardi, 2010), pembangunan masyarakat dapat dipandang sebagai sebuah pendekatan pembangunan yang berfokus pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Pembangunan masyarakat dan pembangunan dengan fokus pada aspek keadilan sosial memiliki sudut pandang yang serupa dalam menguraikan fenomena pembangunan. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat dipandang sebagai pendekatan penting dalam upaya pembangunan sosial. Soenyoto Usman dalam (Indardi, 2010) menyatakan bahwa dalam upaya pemberdayaan daerah, Terdapat tiga aspek krusial yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) kontribusi yang konkret yang diharapkan dari pemerintah pusat dalam pembangunan infrastruktur dasar, (2) harapan masyarakat lokal, khususnya yang tercermin dalam prioritas program pembangunan daerah, dan (3) interaksi antara daerah dalam bidang ekonomi dan politik.

Pemberdayaan adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan, menguatkan, dan memandirikan posisi masyarakat agar lebih mampu menghadapi tekanan dari berbagai aspek kehidupan.

(Sutoro Eko, 2002) dalam (Cholisin, 2011). Konsep pemberdayaan masyarakat desa dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda. Pertama, pemberdayaan dimaknai sebagai usaha untuk mengangkat posisi masyarakat, di mana masyarakat tidak hanya sebagai penerima manfaat yang bergantung pada bantuan eksternal, tetapi sebagai subjek yang aktif berperan secara mandiri. Masyarakat mandiri berarti memiliki ruang untuk mengembangkan potensi, mengelola sumber daya, menyelesaikan masalah, dan berpartisipasi dalam proses politik negara. Masyarakat perlu berperan aktif dalam proses pembangunan dan pengelolaan pemerintahan (Sutoro Eko, 2002) dalam (Indardi, 2010).

Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2007 mengenai Pembentukan Pemberdayaan Masyarakat (Kemendagri, 2007) mendefinisikan pemberdayaan masyarakat dijadikan sebagai pendekatan dalam pembangunan dengan tujuan untuk mencapai kemandirian masyarakat dalam aspek sosial, kebangsaan, dan kenegaraan (Pasal 1, ayat 8). Pokok dari pemberdayaan masyarakat adalah untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat, khususnya dalam menghadapi masalah kemiskinan dan ketidakmampuan. Kemiskinan dapat diukur melalui aspek kebutuhan dasar yang tidak terjangkau, seperti konsumsi makanan, pakaian, tempat tinggal, akses kepada layanan kesehatan, pendidikan, dan sarana transportasi. Keterbelakangan mencakup rendahnya produktivitas, kurangnya kualitas sumber daya manusia, terbatasnya akses terhadap lahan, dan penurunan pasar lokal akibat perdagangan internasional. Masalah keterbelakangan ini melibatkan aspek struktural dan kultural.

Dalam upaya pemberdayaan komunitas, sasaran utamanya adalah membentuk masyarakat yang mampu berdiri sendiri dan memiliki daya juang. Indikator sosial yang mengindikasikan daya Tarik sering digunakan untuk mengukur sejauh mana mereka dapat memanfaatkan sumber daya dan kemampuan mereka untuk meningkatkan kualitas hidup serta berpartisipasi aktif dalam pembangunan. Beberapa ahli telah mengidentifikasi indikator-indikator yang menggambarkan masyarakat yang berdaya. Berikut adalah beberapa indikator menurut para ahli: Partisipasi Aktif (Korten, 1980): Masyarakat yang berdaya memiliki kemampuan untuk terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan dan pembangunan, baik di tingkat lokal maupun nasional. Partisipasi ini mencakup keterlibatan dalam aktivitas politik, sosial, dan ekonomi. (Korten, 1980) menyatakan bahwa indikator utama pemberdayaan masyarakat adalah tingkat partisipasi aktif dalam kegiatan yang memengaruhi kehidupan mereka. Akses ke Sumber Daya (Sen, 1999): Masyarakat yang berdaya memiliki akses yang adil dan memadai terhadap sumber daya penting seperti pendidikan, kesehatan, dan ekonomi, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan keterampilan, kesehatan, dan kesejahteraan ekonomi mereka. Kemampuan Ekonomi (Deepa, 2002): Masyarakat yang berdaya menunjukkan kemampuan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya ekonomi secara efektif, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja, mengelola usaha kecil, dan mencapai keamanan ekonomi. Keadilan dan Keadilan Sosial (Mohan & Stokke, 2000): Masyarakat yang berdaya tercermin dari adanya kesetaraan dan keadilan sosial, termasuk penghapusan diskriminasi dan pencapaian kesetaraan gender. Struktur masyarakat ini memungkinkan setiap anggotanya berkontribusi secara setara. Ketahanan Sosial (Pujo et al., 2018) Masyarakat yang berdaya menunjukkan ketahanan terhadap tantangan dan krisis, seperti bencana alam atau perubahan ekonomi. Ketahanan ini mencakup kemampuan untuk beradaptasi dan pulih dari situasi yang sulit.

Strategi Komunikasi Pemberdayaan

Menurut (Cangara, 2013) strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi ini harus mencakup langkah-langkah praktis yang perlu diambil dalam pelaksanaannya. Penentuan strategi dalam perencanaan komunikasi tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen komunikasi, seperti siapa yang menyampaikan pesan, kepada siapa pesan tersebut ditujukan, melalui saluran apa, dan apa dampak yang diharapkan. Di sisi lain, (Effendy, 2011) menyatakan bahwa strategi pada dasarnya adalah proses perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk meraih sasaran yang telah ditetapkan. Namun, agar dapat mencapai tujuan itu, strategi tidak hanya sekadar berperan sebagai panduan, melainkan juga perlu mengidentifikasi taktik operasional yang jelas (Sulistiyowati, 2020). Dengan demikian, strategi komunikasi pemberdayaan adalah kombinasi antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai pemberdayaan, yang mencakup peningkatan kemampuan, kemandirian, dan keberdayaan masyarakat secara berkelanjutan. Studi komunikasi menitikberatkan pada pesan-pesan yang disampaikan, konteks di mana komunikasi berlangsung, serta perlakuan dalam proses komunikasi itu sendiri. Pesan yang bertujuan untuk memberdayakan dalam komunikasi harus disesuaikan dengan bahasa serta latar belakang budaya masyarakat yang menjadi sasaran program pemberdayaan tersebut. Komunikasi yang dilakukan perlu disesuaikan dengan konteks pemberdayaan. Pemanfaatan media serta aspek hubungan yang diterapkan berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan pemberdayaan. Komunikasi pemberdayaan masyarakat merupakan kajian komunikasi yang berfokus pada aktivitas pembangunan dengan penekanan pada signifikansi keterlibatan masyarakat.

Dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Cangara, 2013) mengemukakan bahwa terdapat lima langkah dalam strategi komunikasi, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Langkah-langkah dalam strategi komunikasi dijelaskan sebagai berikut: (1) Penelitian, yang bertujuan untuk mengenali berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, seperti kendala, kerugian, peluang, atau masalah lainnya. Fokus utama penelitian ini adalah mengumpulkan fakta atau data yang relevan dengan tujuan kegiatan, yang nantinya akan membantu dalam merumuskan strategi komunikasi. (2) Perencanaan, tahapan-tahapan yang akan dilakukan setelah mendapatkan hasil penelitian (diagnosis). Perencanaan yang dimaksudkan adalah perencanaan dalam hal komunikasi. Oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah rencana untuk memilih atau menetapkan sumber (komunikator), isi pesan, saluran komunikasi, sasaran (segmentasi), serta hasil yang diharapkan. Dalam merumuskan strategi komunikasi, penting untuk memiliki gagasan yang mempertimbangkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat. Strategi tersebut akan lebih efektif jika memperhitungkan berbagai elemen komunikasi. Menurut (Effendy, 2017), proses penyusunan strategi melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut: penetapan tujuan, mengenali khalayak sasaran komunikasi, Membuat pesan komunikasi, menentukan cara dan pihak yang melakukan komunikasi, memilih saluran komunikasi, serta dampak yang diharapkan. (3) Pelaksanaan, langkah-langkah yang diambil untuk melaksanakan strategi komunikasi yang telah disusun. (4) Evaluasi, dilakukan untuk menilai hasil akhir dari aktivitas yang telah dilaksanakan. Contohnya, apakah media yang dipilih mampu menjangkau audiens yang diinginkan, apakah pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh penerima, serta langkah apa yang diambil oleh publik setelah menerima dan memahami informasi yang diberikan. (5) Pelaporan, dibuat secara tertulis dan disampaikan kepada pihak atau lembaga yang berwenang untuk dijadikan bahan pertimbangan.

(Effendy, 2011) menjelaskan empat macam teknik komunikasi yang digunakan dalam berbagai konteks komunikasi untuk mencapai tujuan yang berbeda. Berikut adalah penjelasan mengenai empat teknik komunikasi tersebut berdasarkan sumber Effendy (2011:8): (1) Komunikasi Informatif Komunikasi informatif adalah komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi atau menyampaikan fakta kepada audiens tanpa ada upaya untuk mempengaruhi pendapat atau sikap mereka. (2) Komunikasi instruktif / koersif, merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan petunjuk, arahan, atau instruksi kepada audiens. (3) Komunikasi persuasif merupakan jenis komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi pandangan, sikap, atau tindakan dari penerima pesan, dengan harapan agar mereka setuju atau mendukung sebuah gagasan, perspektif, atau keputusan tertentu. (4) Komunikasi Hubungan Manusiawi, adalah komunikasi yang fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang baik antara individu-individu dalam suatu kelompok atau organisasi.

Berikut ini adalah pendekatan yang bisa diimplementasikan untuk mencapai penguatan masyarakat (Cholisin, 2011): Strategi 1. Membangun suasana yang kondusif, meningkatkan kekuatan, dan memberikan perlindungan. Usaha untuk memberdayakan masyarakat bisa dilihat dari tiga sudut pandang utama. Pertama, membangun suasana yang mendorong pengembangan potensi masyarakat. Hal ini dimulai dengan pengakuan bahwa setiap individu dan komunitas memiliki kemampuan yang dapat ditingkatkan. Kedua, meningkatkan kemampuan atau kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat (memberdayakan). Usaha utamanya adalah meningkatkan kualitas pendidikan, kesehatan, dan memberikan akses terhadap sumber daya ekonomi seperti lapangan kerja, teknologi, modal, informasi, serta pasar. Pemberdayaan juga melibatkan pengembangan infrastruktur fisik (seperti sistem irigasi, jalan, dan penyediaan listrik) serta infrastruktur sosial (seperti pendirian fasilitas kesehatan dan sekolah) yang dapat diakses oleh masyarakat, terutama di wilayah yang masih berada dalam keterbelakangan. Selain itu, perlu adanya pelatihan, lembaga pendanaan, dan pemasaran di daerah pedesaan. Dengan demikian, sangat penting untuk mengembangkan program spesifik bagi masyarakat yang kurang mampu, karena program yang bersifat umum sering kali tidak dapat menjangkau mereka.

Pemberdayaan mencakup tidak hanya penguatan individu, tetapi juga penguatan terhadap struktur sosial dalam masyarakat. Memperkenalkan prinsip-prinsip budaya kontemporer seperti etos kerja, kehematan, transparansi, dan rasa tanggung jawab merupakan aspek krusial dalam proses pemberdayaan ini. Hal serupa juga diterapkan pada reformasi lembaga sosial dan penyatuannya dalam proses pembangunan serta peran masyarakat di dalamnya. Fokus utamanya adalah untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan yang berdampak pada diri mereka dan komunitasnya. Dengan demikian, pemberdayaan sangat terkait dengan memperkuat, membudayakan, dan menerapkan prinsip demokrasi.

Ketiga, pemberdayaan juga berarti melindungi. Dalam upaya pemberdayaan, sangat penting untuk menjaga agar kelompok-kelompok yang rentan tidak semakin terpinggirkan akibat ketidakmampuan mereka dalam berhadapan dengan pihak-pihak yang lebih dominan. Dengan demikian, menjaga hak dan

keadilan untuk kelompok yang rentan merupakan landasan utama dalam proses pemberdayaan. Perlindungan ini tidak berarti mengisolasi mereka dari interaksi sosial, karena hal tersebut hanya akan memperlemah mereka. Sebaliknya, perlindungan dimaksudkan untuk mencegah ketimpangan dalam persaingan dan eksploitasi oleh pihak yang lebih kuat. Pemberdayaan masyarakat bukanlah untuk membuat mereka semakin tergantung pada bantuan atau amal, melainkan untuk memberikan kemampuan agar mereka dapat maju menuju kehidupan yang lebih baik secara mandiri dan berkelanjutan.

Komunikasi Interpersonal

Menurut (Mulyana, 2015) Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan proses interaksi antara orang-orang secara langsung, di mana setiap individu dapat merespons reaksi satu sama lain secara langsung, baik melalui ucapan maupun melalui isyarat nonverbal. Salah satu jenis komunikasi antarindividu adalah komunikasi diadik, yang hanya melibatkan dua orang, seperti pasangan suami-istri, rekan kerja, teman akrab, atau pengajar dan siswa. Karakteristik utama dari komunikasi diadik adalah kedekatan fisik antara individu yang terlibat dalam komunikasi, serta proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi secara bersamaan dan tanpa rencana, baik melalui kata-kata maupun isyarat nonverbal. Kesuksesan komunikasi ini ditentukan oleh kedua pihak yang berpartisipasi. Kedekatan hubungan di antara mereka dapat terlihat melalui komunikasi nonverbal, seperti sentuhan, tatapan mata yang penuh makna, dan kedekatan fisik. Walaupun komunikasi antara individu memungkinkan untuk berpindah-pindah topik, dalam kenyataannya, salah satu pihak sering kali mendominasi percakapan. Contohnya, dalam interaksi antara suami dan istri, sering kali yang mengambil peran dominan adalah suami; sedangkan dalam hubungan antara dosen dan mahasiswa, dosen biasanya mengambil alih percakapan; dan dalam interaksi antara atasan dan bawahan, atasan yang biasanya lebih banyak berbicara.

Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal terjadi antara anggota masyarakat Desa Wisata Kampung Patin dengan pihak CV. Graha Pratama Fish dalam interaksi transefer pengetahuan maupun keterampilan tentang berbagai kegiatan wirausaha perikanan mulai dari budidaya, pembenihan, pembuatan pakan ikan, sampai pada pengolahan ikan patin. Komunikasi verbal *one-on-one* dalam pemberdayaan masyarakat yang dilakukan CV. Graha Pratama Fish dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan akrab, mempermudah masyarakat untuk memahami informasi dan keterampilan dalam bidang usaha perikanan bagi setiap masyarakat yang datang untuk belajar tentang berbagai wirausaha perikanan yang diminati. Komunikasi interpersonal yang terjadi antara pihak-pihak komunikasi pemberdayaan masyarakat di Desa Wisata Kampung Patin ini membantu penyerapan informasi secara efektif karena intimasi komunikasi yang terjadi sehingga masyarakat yang sudah terampil bisa mengajari anggota masyarakat yang lain yang berkontribusi pada penciptaan masyarakat yang mandiri.

Komunikasi Kelompok

Menurut (Mulyana, 2015) komunikasi berlangsung di dalam kelompok kecil yang terdiri dari tiga individu atau lebih. Dalam komunikasi kelompok (Wiryanto, 2004), pesan yang disampaikan dapat berupa diskusi, konsultasi, atau pembahasan topik tertentu. Biasanya ada tujuan untuk memecahkan masalah atau mengambil keputusan bersama. Jaringan komunikasi kelompok merujuk pada struktur hubungan yang menggambarkan interaksi antar individu atau anggota kelompok dalam membahas isu tertentu. Interaksi ini bisa ditelusuri dengan pertanyaan seperti "siapa berinteraksi dengan siapa?", yaitu mengidentifikasi siapa yang berdiskusi tentang masalah tertentu, seberapa sering mereka berdiskusi, dan dengan siapa mereka berbicara. Hal ini menggambarkan dinamika komunikasi dalam kelompok, yang menghubungkan anggota satu sama lain untuk membicarakan topik yang relevan, yang sering kali dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil atau klik dalam komunitas tersebut. Keberhasilan komunikasi dalam kelompok sangat bergantung pada beberapa faktor penting. Pertama, keterbukaan anggota dalam menerima dan memberikan tanggapan terhadap informasi yang disampaikan. Anggota yang terbuka untuk mendengarkan dan menyampaikan ide akan menciptakan suasana komunikasi yang lebih lancar. Selain itu, kemauan anggota untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain dan berbagi pengalaman bersama mempererat hubungan dalam kelompok. Suasana yang mendukung, baik dalam hal fisik maupun emosional, juga berperan penting dalam memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan efektif. Perasaan positif terhadap anggota kelompok lainnya juga memperkuat keterlibatan mereka dalam percakapan kelompok. Dorongan untuk mendorong anggota lain berpartisipasi lebih aktif serta memastikan kesetaraan, di mana setiap anggota merasa bahwa pendapat mereka penting, juga menjadi faktor kunci. Semua anggota kelompok harus merasa dihargai dan memiliki kesempatan yang sama untuk menyumbangkan ide-ide mereka, yang akan berkontribusi pada kualitas komunikasi kelompok secara keseluruhan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena sosial

dengan cara melihat kondisi dunia sebagaimana adanya, bukan berdasarkan harapan atau idealisme. Bogdan dan Taylor mengartikan metode kualitatif sebagai suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk ungkapan verbal, baik tertulis maupun lisan, yang berasal dari individu-individu serta tindakan yang dapat dilihat (Mamik, 2015). Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki objek dalam kondisi alami, berbeda dengan metode eksperimen. Dalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, dan pemilihan informan sebagai sumber data dilakukan secara purposive. Dimana, kriteria informan dalam penelitian ini adalah pendiri CV. Graha Pratama Fish yang juga sebagai pencetus target “One House, One Entrepreneur” dan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin yang terlibat dalam “One House, One Entrepreneur”. Dari kriteria tersebut didapatkan key informan yaitu Suhaimi, lalu dari key informan dilakukan teknik *snowball sampling* didapatkan masyarakat yang terlibat dalam “One House, One Entrepreneur” yakni Waternis sebagai wirausahawan budidaya ikan patin. Teddy, wirausahawan pembenihan ikan patin. Mustakim, wirausahawan pengolahan ikan patin, serta Nani Widiawati, Ketua Bidang Pengolahan CV. Graha Pratama Fish.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif merupakan teknik yang diterapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan terperinci mengenai objek yang sedang diteliti. Teknik-teknik ini dirancang untuk memahami makna, sudut pandang, dan pengalaman informan dalam konteks komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish. Metode yang diterapkan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam tidak terstruktur, observasi dan dokumentasi. Menurut (Creswell, 2013), wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi informasi lebih dalam mengenai pandangan, pengalaman, dan perasaan informan. Peneliti menggunakan pertanyaan terbuka untuk mendorong partisipan agar lebih menjelaskan dan menguraikan makna dari pengalaman mereka. Dalam penelitian kualitatif, wawancara biasanya tidak mengikuti struktur yang ketat. Pertanyaan yang diajukan memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi secara mendalam dan dilakukan dalam pendekatan yang lebih kasual atau tidak terlalu formal. Selain wawancara mendalam, pengumpulan data juga diperoleh melalui observasi, metode yang diterapkan dalam penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengamati serta mendokumentasikan perilaku, interaksi, atau kejadian dalam konteks alamiah mereka. Hal ini memberi kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti tanpa mengganggu atau memengaruhi kondisi yang sedang diamati.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif mengacu pada pendekatan terstruktur untuk mengatur, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data kualitatif dalam suatu penelitian. Metode ini dirancang untuk menangani kompleksitas data kualitatif, yang sering kali terdiri dari teks naratif, transkrip wawancara, catatan lapangan, atau dokumen lainnya. (Miles & Huberman, 1994) mengidentifikasi tiga teknik utama dalam analisis data kualitatif yang menyeluruh: (1) Reduksi Data: Langkah ini meliputi penataan, pengelompokan, dan pengurangan informasi yang sudah dikumpulkan. Proses penyederhanaan data dalam studi ini dilakukan secara berkelanjutan selama berlangsungnya kegiatan penelitian. Selama pengumpulan data, data yang tidak relevan dengan tema penelitian akan disingkirkan dan diringkas. Reduksi ini berlanjut hingga setelah penelitian lapangan, sampai laporan akhir selesai disusun. Tujuannya adalah untuk memfokuskan, mengelompokkan, mengarahkan, dan menghapus data yang tidak relevan. (2) Display Data: Langkah ini merupakan tahap di mana data yang telah diperkecil ditampilkan dalam bentuk visual, seperti diagram, matriks, atau grafik. Dalam penelitian ini, data yang telah dipilih akan disajikan dalam bentuk narasi dan hubungan antar kategori, agar lebih mudah dipahami. (3) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi: Pada tahap ini, peneliti akan melakukan analisis dan menyimpulkan informasi dari data yang telah dikumpulkan. Analisis mendalam dilakukan untuk mengidentifikasi pola atau temuan penting, serta memeriksa konsistensi temuan dengan konsep yang diterapkan. Proses ini juga mencakup verifikasi kembali dengan memeriksa data asli dan hasil analisis sebelumnya. Lalu setelah data dianalisis, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh dari informan yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemberdayaan CV. Graha Pratama Fish Melalui Peningkatan Target “One House, One Entrepreneur” di Desa Wisata Kampung Patin

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan melalui proses wawancara yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, dengan mengaplikasikan konsep strategi komunikasi menurut Cangara yang mencakup penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan, diperoleh data dari lapangan menunjukkan bahwa CV. Graha Pratama Fish melakukan empat tahapan strategi komunikasi yakni penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dimana, pada tahap penelitian, peneliti memasukkan data yang diperoleh ke tahap perencanaan karena indikator tahapan pada tahap penelitian sama dengan indikator pada tahap perencanaan. Data menunjukkan bahwa pada tahap perencanaan terdapat tujuh indikator strategi komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish. Data hasil strategi perencanaan dari masing-masing indikator disajikan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah dalam strategi komunikasi Cangara melibatkan analisis terhadap situasi yang ada untuk menemukan isu-isu yang perlu diselesaikan melalui komunikasi yang efektif. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan informasi mengenai masyarakat Desa Wisata Kampung Patin dan masalah yang terkait dengan hambatan serta tantangan pemberdayaan yang dihadapi oleh CV. Graha Pratama Fish, dengan tujuan untuk memahami sasaran komunikasi yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan target “One House, One Entrepreneur” di desa tersebut. Informan mengatakan “Sebelum kegiatan kami berlangsung, saya petugas pemerintah yang ditugaskan disini, tahun 1998. Mengkaji apa sih yang dibutuhkan, apa sih yang bisa dikembangkan di daerah ini. Kebetulan di sini ada kolam sedikit dulu, habis itu minat masyarakatnya juga kuat. Ternyata kami menemukan yang cocoknya itu di sini itu ikan patin. Nah, makanya ikan patin kita kembangkan. Cocok dalam banyak hal sumber daya alamnya, sumber daya manusianya, kemudian potensi pasarnya, karakter ikannya, semuanya.” Identifikasi masalah ini juga mencakup pemahaman terhadap potensi hambatan atau tantangan yang dapat mengganggu kelancaran komunikasi. Beberapa masalah yang ditemukan oleh CV. Graha Pratama Fish meliputi penelitian terhadap potensi sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) Desa Wisata Kampung Patin, ditemukannya metode budidaya ikan yang tidak tepat, kesulitan dalam memperoleh benih ikan patin, tingginya harga pakan ikan, serta masalah dalam pemasaran hasil panen ikan segar.

Dalam jurnal *The Adoption Model of Technological Innovations That Have an Impact on the Welfare of the Community in the Village of Koto Masjid, Riau Province* (Adianto & Vani, 2022) CBIB (Cara Budidaya Ikan yang Baik) dijelaskan sebagai pedoman untuk budidaya ikan yang bertujuan mencapai hasil optimal, keberlanjutan, dan kesejahteraan masyarakat. CBIB meliputi pemilihan lokasi budidaya yang tepat, memastikan kualitas air yang baik, penggunaan pakan yang sesuai, serta menjaga kebersihan kolam dan kesehatan ikan. Dengan penerapan CBIB, diharapkan produksi ikan meningkat, kualitas terjaga, dan manfaat bagi masyarakat lebih besar. CV. Graha Pratama Fish mengedukasi masyarakat Desa Wisata Kampung Patin mengenai CBIB melalui pendekatan interpersonal dengan bahasa yang mudah dipahami, sehingga mereka dapat mengimplementasikan metode tersebut dengan efektif. Selain itu, CV. Graha Pratama Fish juga memberikan solusi terhadap masalah lain, seperti mahalnya benih ikan dan pakan serta kendala pemasaran. CV. Graha Pratama Fish membantu masyarakat untuk melakukan pembibitan ikan dan membuat pakan sendiri, mengurangi ketergantungan pada pemasok luar. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan komunitas, yang menekankan kemampuan masyarakat untuk mengatasi masalah secara mandiri. Pemberdayaan ini mencerminkan paradigma pembangunan yang bersifat “people-centered, participatory, empowering, and sustainable” (Chambers, 1995 dalam Indardi, 2010), dengan partisipasi aktif masyarakat untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang.

2. Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan yang jelas dan terukur adalah langkah penting dalam perencanaan strategi komunikasi. (Cangara, 2020) menyatakan bahwa tujuan komunikasi yang baik harus jelas dan dapat diukur. Kejelasan tujuan ini memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dapat memahami dengan mudah apa yang ingin dicapai dan menghindari ambiguitas yang bisa menghambat implementasi strategi. Berdasarkan penelitian, informan mengatakan “Target “One House, One Entrepreneur” ini sebuah keinginan untuk bagaimana masyarakat itu berubah. Target saya, semua warga bersama-sama berwirausaha, baik diperikanan maupun di bidang yang lain sehingga tercipta satu rumah, satu wirausaha”. Tujuan komunikasi pemberdayaan yang dilakukan CV. Graha Pratama Fish adalah untuk melibatkan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin dalam kewirausahaan perikanan dan wisata perikanan guna meningkatkan target “One House, One Entrepreneur”. CV. Graha Pratama Fish berfokus pada menumbuhkan nilai kewirausahaan, seperti kerja keras, tanggung jawab, dan kreativitas, melalui pelatihan keterampilan langsung di bidang budidaya ikan, pengolahan produk ikan, dan pemasaran. Masyarakat diajarkan untuk berinovasi, seperti menciptakan produk olahan ikan patin yang sedang tren. Pelibatan

masyarakat dalam berbagai sektor perikanan dan wisata bertujuan mempercepat pertumbuhan kewirausahaan di desa. Masyarakat diberi pemahaman tentang pentingnya kewirausahaan kolektif untuk mencapai target “One House, One Entrepreneur,” yang tidak dianggap sebagai ancaman, tetapi sebagai penguat kewirausahaan di desa. Pemberdayaan masyarakat dalam konteks ini, seperti yang dijelaskan oleh Cholisin (2011), bertujuan menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan potensi masyarakat. Pemberdayaan juga melibatkan interaksi aktif antara masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya, seperti yang dikemukakan oleh (Taufik, 2022) dalam penelitian pemberdayaan Desa Wisata Kemiren. CV. Graha Pratama Fish juga berusaha mengembangkan Desa Wisata Kampung Patin menjadi Integrated Fish Farming, yang menggabungkan budidaya ikan dengan wisata dan pengolahan ikan untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antar usaha tersebut.

3. Identifikasi Sasaran Komunikasi

Sasaran komunikasi merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi target pesan yang disampaikan. (Cangara, 2014) menjelaskan bahwa identifikasi sasaran dimulai dengan memahami karakteristik audiens, seperti latar belakang pendidikan, jenis kelamin, usia, dan minat. Pemahaman ini membantu pengirim pesan untuk menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan audiens, sehingga pesan menjadi lebih efektif dan mudah dipahami. Dalam mengidentifikasi sasaran, faktor sosial, budaya, dan psikologis juga perlu dipertimbangkan untuk merancang strategi komunikasi yang tepat. Sasaran komunikasi dapat dikelompokkan menjadi sasaran primer yang langsung menerima pesan dan sasaran sekunder yang dapat memengaruhi sasaran utama. CV. Graha Pratama Fish dalam upayanya meningkatkan target “One House, One Entrepreneur” di Desa Wisata Kampung Patin mengidentifikasi sasaran komunikasi dengan melihat kondisi sosial masyarakat Desa Koto Mesjid yang mengalami penurunan pendapatan. Informan menjelaskan, “Jadi ya itu sasarannya, semua Masyarakat Desa Wisata Kampung Patin.”, CV. Graha Pratama Fish memberdayakan masyarakat untuk beralih ke sektor perikanan, yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat, dengan melibatkan seluruh lapisan masyarakat, termasuk ibu rumah tangga dan pemuda. Pemuda diberi fasilitas pendidikan di bidang perikanan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan mereka. Hal ini sesuai dengan konsep pemberdayaan masyarakat, yang menekankan masyarakat sebagai subjek aktif dan mandiri (Sutoro Eko, 2002) dalam (Cholisin, 2011) Pemberdayaan berbasis keberlanjutan, menurut (Taufik, 2022) melibatkan seluruh elemen masyarakat dan fokus pada pelatihan, edukasi, pelestarian lingkungan, serta peningkatan kualitas hidup. CV. Graha Pratama Fish terus memberikan edukasi mengenai perikanan, baik secara informal melalui komunikasi interpersonal maupun formal dengan memfasilitasi pendidikan untuk pemuda di Sekolah Akademi Perikanan. Upaya pemberdayaan ini meningkatkan keterampilan masyarakat dan membantu mereka mencapai kemandirian ekonomi, sehingga dapat menciptakan keberlanjutan dalam usaha perikanan di desa.

4. Menyusun Pesan Komunikasi

Penyusunan pesan komunikasi yang efektif sangat bergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Cangara (2013), pesan yang disusun dengan baik dapat membentuk pemahaman atau kesan yang diinginkan. Dalam strategi komunikasi pemberdayaan CV. Graha Pratama Fish, pesan disusun untuk mencapai peningkatan target “One House, One Entrepreneur” di Desa Wisata Kampung Patin. berdasarkan penuturan informan *“Sebenarnya itu kita memberikan contoh-contoh nyata keberhasilan dalam membudidaya ikan patin. jadi nanti masyarakat yang melihat bisa tertarik dan akhirnya meniru”*. Pesan yang disampaikan adalah melalui contoh nyata kisah sukses dalam budidaya ikan patin. Kisah sukses ini digunakan sebagai alat komunikasi untuk menginspirasi masyarakat Desa Wisata Kampung Patin agar berwirausaha di sektor perikanan. Hal ini sesuai dengan tujuan strategi komunikasi yang mengarahkan untuk memberikan dorongan dan motivasi untuk mengubah perilaku atau tindakan (Silviani & Darus, 2021). Melalui kisah sukses Suhaimi, pendiri CV. Graha Pratama Fish, masyarakat berhasil beralih dari sektor pertanian karet ke usaha perikanan. Strategi pesan yang digunakan CV. Graha Pratama Fish memanfaatkan kecenderungan masyarakat yang suka meniru sebagai cara efektif untuk menarik perhatian mereka. Meskipun pelatihan dan penyuluhan tetap dilakukan, langkah awal strategi komunikasi ini lebih fokus pada menunjukkan keberhasilan nyata dalam budidaya ikan untuk menarik masyarakat agar datang dan meminta untuk belajar lebih lanjut. Pesan yang disampaikan adalah bahwa untuk memberdayakan masyarakat, terutama di desa, penting memberikan inspirasi melalui contoh konkret daripada hanya memberikan teori atau data abstrak. Hal ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal oleh (Hamidah, 2021)), yang menunjukkan bahwa penyusunan pesan yang tepat adalah kunci untuk mencapai tujuan komunikasi, dan dalam pemberdayaan perempuan, pendekatan komunikasi yang mendidik dan menginspirasi sangat diperlukan.

5. Menetapkan Metode dan Komunikator Komunikasi

Metode komunikasi merujuk pada teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens, yang disesuaikan dengan tujuan, situasi, dan karakteristik audiens. (Cangara, 2013) menyatakan bahwa memilih metode yang tepat penting agar pesan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Metode komunikasi dapat berupa komunikasi langsung (tatap muka), komunikasi massa (media), atau komunikasi digital. Selain itu, komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan, dan kredibilitas serta keahlian komunikator memengaruhi efektivitas pesan. Narasumber penelitian menjelaskan bahwa “Metode komunikasinya itu ya komunikasi tatap muka, langsung saya ajari CBIB. Lalu, masyarakat yang sudah berhasil, kita dorong untuk mengajari yang lain. Faktanya cara ini efektif ya, karena kan Bahasa yang digunakan itu bukan Bahasa akademis ya, yang susah dipahami bagi masyarakat yang mungkin tidak punya pendidikan tinggi. Kalau sesama masyarakat kan menggunakan bahasa sehari-hari jadi enak aja masyarakat untuk paham.” Dalam pemberdayaan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin, CV. Graha Pratama Fish menggunakan komunikasi langsung melalui metode komunikasi interpersonal dan kelompok, tanpa media digital. Komunikasi interpersonal dilakukan secara tatap muka antara pihak dari CV. Graha Pratama Fish yakni Suhaimi, sebagai komunikator, dan warga yang ingin belajar mengenai budidaya ikan, pembenihan, dan pembuatan pakan. Metode ini efektif karena informasi yang disampaikan terperinci dan mudah dipahami, serta memungkinkan warga untuk langsung mempraktikkan keterampilan yang dipelajari. Selain itu, metode ini membantu membangun hubungan yang kuat antar pelaku usaha perikanan di desa. Konsep transfer keterampilan secara estafet diterapkan, di mana warga yang sudah mahir mengajarkan keterampilan kepada warga lain, menciptakan jaringan sosial yang kuat. Selain komunikasi interpersonal, CV. Graha Pratama Fish juga menerapkan komunikasi kelompok, yang dilakukan dalam forum diskusi dengan beberapa orang. Diskusi ini bertujuan untuk memecahkan masalah atau mengambil keputusan bersama, seperti mengembangkan wisata edukasi perikanan atau standarisasi homestay. Dalam komunikasi kelompok, pesan yang disampaikan bersifat interaktif, dengan setiap anggota kelompok aktif berpartisipasi, meskipun intensitasnya bervariasi tergantung pada topik yang dibahas.

6. Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi merupakan tahap menentukan saluran yang sesuai untuk mengirimkan informasi kepada audiens, dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan jenis pesan yang akan disampaikan (Cangara, 2013) Dalam komunikasi pemberdayaan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin, CV. Graha Pratama Fish menggunakan anggota masyarakat yang sudah terampil dalam budidaya ikan dan pengolahan ikan sebagai saluran untuk menyampaikan informasi dan keterampilan kepada anggota masyarakat lainnya. Berdasarkan penuturan narasumber penelitian “Media komunikasi yang kami pakai itu tidak menggunakan media sosial atau apa ya. Seperti yang udah saya jelaskan tadi. Kami menggunakan media SDM yang kami ajari baik itu pembenihan, pengolahan, budidaya dan lainnya untuk mengajari yang lain. Yang udah mandiri bisa mengajari warga yang lain. Tidak harus semuanya ke saya terus menerus. Patokannya yang sudah kami ajarkan diawal.” Menurut Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2007 (Kemendagri, 2007), pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian komunitas, baik dari segi ekonomi maupun sosial, sehingga mereka dapat berdiri sendiri dan berkembang. Dengan melibatkan anggota masyarakat yang sudah terampil sebagai perantara informasi, CV. Graha Pratama Fish meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan dan mendukung peningkatan target “One House, One Entrepreneur”. Pendekatan serupa juga dijelaskan dalam jurnal (Irnawati, 2022) mengenai pembangunan partisipasi masyarakat di Kabupaten Bantaeng, yang menggunakan komunikasi dua arah untuk melibatkan masyarakat dalam setiap tahap pengembangan industri rumput laut. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun partisipasi aktif masyarakat, meningkatkan keterlibatan mereka, dan mendukung keberlanjutan industri yang bersangkutan.

7. Efek yang Diharapkan

Efek yang diharapkan dari strategi komunikasi merujuk pada perubahan yang diinginkan pada audiens atau masyarakat sasaran, baik dalam hal pengetahuan, sikap, perilaku, maupun penerimaan pesan (Cangara, 2013) Efek ini mencakup hasil yang tercapai dari komunikasi terencana yang diukur berdasarkan perubahan yang terjadi pada audiens sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Di Desa Wisata Kampung Patin, efek komunikasi ini terlihat dalam perubahan perilaku wirausaha masyarakat, yang tercermin dari berkembangnya berbagai jenis usaha di desa tersebut. Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish, yang menekankan pentingnya kolaborasi antar masyarakat, membantu menciptakan pemahaman bahwa perkembangan usaha bukanlah ancaman, melainkan kekuatan untuk keberlanjutan ekonomi desa. Informan penelitian mengatakan “Dengan upaya-upaya yang kami lakukan ya harapannya bisa meningkatkan masyarakat untuk berwirausaha diseluruh sektor ya, tidak hanya disektor perikanan saja”. Peningkatan jumlah wirausaha juga membuka lapangan kerja baru, yang berkontribusi pada peningkatan ekonomi dan pengurangan masalah sosial, seperti pengangguran.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemberdayaan CV. Graha Pratama Fish Melalui Peningkatan Target “One House, One Entrepreneur” di Desa Wisata Kampung Patin

Tahap pelaksanaan adalah tahap eksekusi dari strategi komunikasi yang telah direncanakan oleh CV. Graha Pratama Fish. Pada tahap ini, terdapat lima poin strategi yang akan diterapkan untuk meningkatkan target “One House, One Entrepreneur” di Desa Wisata Kampung Patin. Poin-poin tersebut meliputi implementasi strategi komunikasi melalui pendanaan CSR, pendidikan, kisah sukses (success story), transfer pengetahuan, dan ekowisata.

1. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemberdayaan Melalui Fasilitas Pendanaan CSR

Pelaksanaan strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin dimulai dengan pemberian dana CSR dari PHR dan PT. Telkom Riau sebesar 15 miliar pada tahun 2006 untuk masyarakat yang kesulitan modal usaha. Informan penelitian mengatakan “Kita mengajak CSR, abis itu CSR nanti bisa membantu mereka yang terkendala modal”. Dana ini diberikan setelah Suhaimi, melalui CV. Graha Pratama Fish, berhasil menunjukkan kesuksesannya dalam budidaya ikan patin. Melalui komunikasi persuasif, Suhaimi berhasil meyakinkan PHR dan PT. Telkom Riau untuk memberikan bantuan modal usaha sebesar 60 juta per orang kepada masyarakat yang ingin memulai usaha. Bantuan dana CSR ini berhasil meningkatkan kewirausahaan di kalangan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin dengan memberikan akses ke sumber daya ekonomi yang penting. Dengan adanya pendanaan ini, masyarakat dapat meningkatkan keterampilan di bidang budidaya dan pengolahan ikan patin, yang pada gilirannya mendorong kewirausahaan dan menjadikan Desa Koto Mesjid sebagai destinasi wisata berbasis perikanan. Kini, masyarakat Desa Wisata Kampung Patin telah mampu menjalankan dan mengelola usahanya secara mandiri. Mereka saling membantu dalam memulai usaha, seperti memberikan bibit ikan patin tanpa modal yang akan dikembalikan setelah usaha berhasil. Kerjasama ini mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh CV. Graha Pratama Fish, yang mengajarkan bahwa semakin banyak wirausaha yang muncul, semakin kuat dan berkelanjutan usaha perikanan di desa tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan dalam jurnal (Febria & Fadhlain, 2022) yang menunjukkan bahwa sistem kelompok usaha produktif (KUBE) dapat meningkatkan akses terhadap modal, pengetahuan, dan keterampilan yang memperbesar kapasitas produksi dan pendapatan ekonomi keluarga serta masyarakat.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemberdayaan Melalui Bidang Pendidikan

CV. Graha Pratama Fish menerapkan strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat di Desa Wisata Kampung Patin dengan fokus pada pendidikan untuk meningkatkan akses generasi muda terhadap keterampilan perikanan dan kewirausahaan. Suhaimi menuturkan “Dari sisi lain, kita juga fasilitasi dalam bidang pendidikan tujuannya entrepreneur juga nanti”. Melalui pendidikan di Akademi Usaha Perikanan, mereka diberikan pengetahuan teknis serta keterampilan kewirausahaan untuk mengelola usaha dan memanfaatkan peluang pasar, sesuai dengan pandangan (Sen, 1999) tentang pentingnya akses pendidikan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Pendekatan ini juga mengubah pola pikir masyarakat mengenai pentingnya pendidikan dan keterampilan dalam membuka peluang usaha, sejalan dengan pandangan (Cholisin, 2011) tentang pemberdayaan masyarakat yang mencakup penguatan individu dan struktur sosial. Pendidikan ini membantu mengurangi pengangguran dan menciptakan lapangan pekerjaan baru, mendukung target “One House, One Entrepreneur.” CV. Graha Pratama Fish juga memberikan pendidikan gratis untuk mendorong generasi muda berpartisipasi dalam kewirausahaan, serta membuka kesempatan praktik kerja lapangan bagi siswa SMK. Inisiatif ini mendukung terciptanya wirausaha muda yang kreatif, meningkatkan daya saing produk perikanan desa, dan mendukung keberlanjutan usaha perikanan, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat.

3. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemberdayaan Melalui Success Story

CV. Graha Pratama Fish membangun citra usaha melalui “success story” yang menginspirasi masyarakat Desa Wisata Kampung Patin, memotivasi mereka untuk terlibat dalam usaha perikanan. Narasumber menyebutkan “Success story itu yang menjadi jalan saya membesarkan desa ini. Success story gimana? Ya keberhasilan saya membawa desa ini terkenal sebagai penghasil patin itu akhirnya saya mendapatkan award tahun 2011. Award Entrepreneur Terbaik se-Indonesia”. Kisah sukses ini berperan sebagai strategi komunikasi yang efektif, di mana pengalaman CV. Graha Pratama Fish dalam budidaya ikan patin dipromosikan untuk menggerakkan masyarakat dan meningkatkan ekonomi desa. Pendekatan ini sejalan dengan strategi komunikasi (Cangara, 2013) yang menekankan kolaborasi dan persuasif dalam membangun hubungan baik antar pihak terkait. Strategi komunikasi persuasif ini juga berhasil menarik perhatian lembaga pendidikan, instansi pemerintah, dan UMKM, mendorong masyarakat Desa Wisata Kampung Patin untuk berwirausaha di sektor perikanan. Pengemasan pesan yang baik tentang peluang ekonomi dari budidaya ikan patin, mirip dengan contoh di Bantaeng (Irnawati, 2022) mengubah perilaku masyarakat dan meningkatkan partisipasi mereka dalam usaha perikanan. Hal ini mengarah pada pemberdayaan masyarakat yang aktif, dengan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin memiliki kontrol penuh atas usaha mereka, seperti dalam pengelolaan produk, pemasaran, dan distribusi, yang mendukung keberhasilan program “One House, One Entrepreneur”.

4. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemberdayaan Melalui Transfer Pengetahuan

Pelaksanaan strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan target "One House, One Entrepreneur" di Desa Wisata Kampung Patin dilakukan melalui transfer pengetahuan. Informan penelitian mengatakan "Kita bikin teknologi yang paling mudah, yang paling mudah diserap, yang paling murah, yang paling apa efektif, efisien, kayak gitu. Sehingga mudah diadopsi". Masyarakat yang telah mandiri dalam usaha perikanan diberdayakan untuk mengedukasi anggota lain tentang budidaya, pembenihan, pengolahan ikan, dan teknologi perikanan. Hal ini mengurangi ketergantungan pada CV. Graha Pratama Fish dan memungkinkan masyarakat untuk menyebarkan pengetahuan serta inovasi, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas hidup mereka. Pendekatan ini mencerminkan pemberdayaan individu, yang penting dalam melahirkan wirausaha baru (Cholisin, 2011). Strategi ini juga memperkuat ketahanan sosial di desa, di mana masyarakat yang saling berbagi keterampilan dan pengetahuan memperkuat ikatan sosial dan mendukung pengembangan usaha perikanan secara kolektif. Ketahanan sosial (Pujo et al., 2018) tercermin dalam kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan ekonomi dan sosial, serta berkolaborasi menghadapi tantangan bersama. Solidaritas yang tercipta melalui transfer pengetahuan membuat masyarakat Desa Wisata Kampung Patin lebih tangguh dan saling mendukung, memperkuat usaha mereka, dan menciptakan rasa kebersamaan dalam mencapai tujuan bersama.

5. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemberdayaan Melalui Ekowisata

Strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat di Desa Wisata Kampung Patin untuk mencapai target "One House, One Entrepreneur" dilakukan melalui ekowisata. Informan menjelaskan, "Iya, wisata edukasi. Dia sampai di sini pakai paket wisatanya ya, kita bawa melihat kolam-kolam ikan yang ada di CV. Graha Pratama Fish dan di Kampung Patin setelah itu perkembangan sejarahnya, bahkan sampai ke motivasi usahanya, sampai bisa jadi pembicaraan lanjut kepada teknologinya, pemasarannya, seperti itu". Masyarakat diberdayakan dengan pelatihan keterampilan hospitality, seperti penyambutan tamu, kebersihan homestay, kenyamanan, dan penyajian kuliner berbahan dasar ikan patin. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga membuka peluang wirausaha bagi masyarakat dengan berpartisipasi aktif dalam ekowisata. Ekowisata memperkenalkan usaha perikanan yang berkembang, sekaligus mengembangkan keterampilan masyarakat dan menciptakan peluang ekonomi baru. Melalui komunikasi persuasif, masyarakat didorong untuk mengelola homestay, menyajikan kuliner, dan berinovasi, yang memperkuat kapasitas sosial dan ekonomi mereka. Pendekatan ini sejalan dengan temuan dalam jurnal (Taufik, 2022) yang menekankan pentingnya komunikasi efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi. Di Desa Wisata Kampung Patin, pelibatan langsung masyarakat dalam industri perikanan dan ekowisata membantu mereka berperan aktif sebagai pelaksana dan inovator dalam mengembangkan usaha perikanan.

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemberdayaan CV. Graha Pratama Fish Melalui Peningkatan Target "One House, One Entrepreneur" di Desa Wisata Kampung Patin

Evaluasi dilakukan untuk mengukur hasil dari aktivitas yang telah dilakukan, seperti sejauh mana media yang digunakan berhasil menjangkau sasaran yang dituju, apakah pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh penerima, serta tindakan apa yang diambil oleh masyarakat setelah memperoleh informasi (Cangara, 2013). CV. Graha Pratama Fish melakukan evaluasi dalam strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat untuk mencapai target "One House, One Entrepreneur" di Desa Wisata Kampung Patin dengan melihat peningkatan partisipasi masyarakat dalam kewirausahaan serta peningkatan kualitas hidup masyarakat. Informan menuturkan "Paling-paling kita melihat kualitas hidup masyarakat meningkat. Misalnya dari tingkat pendidikan menjadi meningkat. Yang dulunya anak-anak tidak kuliah sekarang jumlah sarjana kita sudah banyak. Ekonomi menjadi meningkat, ditandai dengan tidak kriminal yang minim". Meskipun tidak ada evaluasi yang terstruktur secara formal seperti laporan tahunan atau laporan bulanan, evaluasi yang dilakukan CV. Graha Pratama Fish lebih bersifat kualitatif, mengukur perubahan yang terjadi dalam masyarakat dengan menggunakan indikator seperti peningkatan kualitas hidup, tingkat pendidikan, ekonomi yang membaik, dan keamanan sosial. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh CV. Graha Pratama Fish berfokus pada dampak jangka panjang yang terlihat melalui perubahan nyata dalam masyarakat, yang lebih diukur berdasarkan fenomena sosial daripada angka atau laporan formal. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan observasi langsung terhadap kondisi sosial-ekonomi di lapangan. Meskipun tidak ada evaluasi yang terstruktur, dampak dari program "One House, One Entrepreneur" terlihat pada perubahan yang terjadi, seperti peningkatan tingkat pendidikan, menurunnya angka kriminalitas, dan perbaikan infrastruktur seperti jalan yang diaspal. Program ini berhasil membawa perubahan signifikan yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Evaluasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan program dapat diukur melalui dampak sosial yang nyata. Berdasarkan data dari Kantor Desa Koto Mesjid, partisipasi masyarakat Desa Wisata Kampung Patin dalam wirausaha sektor perikanan mencapai 614 anggota dari

667 KK, yang juga berdampak pada terbukanya banyak lapangan pekerjaan. Peningkatan kualitas hidup juga tercermin dalam bidang pendidikan, dengan hanya 40 orang yang tidak memiliki ijazah di desa tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan analisis strategi komunikasi pemberdayaan oleh CV. Graha Pratama Fish melalui peningkatan target "One House, One Entrepreneur" di Desa Wisata Kampung Patin, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada tahap perencanaan, strategi komunikasi pemberdayaan yang dilakukan CV. Graha Pratama Fish berfokus pada perumusan langkah-langkah komunikasi yang akan diambil berdasarkan hasil analisis situasi yang diperoleh dalam upaya peningkatan target "One House, One Entrepreneur".
2. Pelaksanaan strategi komunikasi pemberdayaan yang dilakukan CV. Graha Pratama Fish berfokus pada pemberdayaan masyarakat secara ekonomi dan sosial, serta menciptakan sinergi yang saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat sehingga membantu peningkatan target "One House, One Entrepreneur".
3. Evaluasi strategi komunikasi pemberdayaan yang dijalankan CV. Graha Pratama Fish diukur dengan keberhasilan dalam menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang berkelanjutan, yang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat Desa Wisata Kampung Patin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, & Vani, R. V. (2022). The Adoption Model of Technological Innovations That Have an Impact on the Welfare of the Community in the Village of Koto Masjid, Riau Province. *International Journal of Social Science and Business*, 6(3), 446–451. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i3.49280>
- Arizal. Nas, Syakdanur. S. H. (2016). Prospek Pengembangan Usaha Ikan Salai Patin Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau*.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. In *Rajawali Pers*. Rajawali Press.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Revisi). Raja Grafindo.
- Cangara, H. (2020). *Komunikasi Pembangunan*. Rajagrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=Yh8D0AEACAAJ>
- Cholisin. (2011). *Pemberdayaan Masyarakat*.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Ykruxor10cYC>
- Deepa, N. (2002). *Empowerment and Poverty Reduction: A Sourcebook PREM World Bank*. World Bank.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PTCitraAdityaBakti.
- Febria, E., & Fadhlain, S. (2022). Strategi komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat melalui usaha ekonomi produktif (UEP) dalam bentuk KUBE (Studi Pada Kelompok Usaha Desa Babussalam Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Simeulue). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(3).
- Hamidah, L. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Komunikasi Gender Di Desa Putat. *Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 22(1).
- Hasibuan, S., Syafriadiman, S., Martina, A., Syawal, H., & Rinaldi, R. (2019). Pendugaan laju sedimentasi pada kolam tanah budidaya ikan patin intensif di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar. *Riau Journal of Empowerment*, 2(2), 71–80. <https://doi.org/10.31258/raje.2.2.71-80>
- Indardi. (2010). *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat*. Unpad Press.
- Irnawati. (2022). Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintahan Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat Kabupaten Bantaeng (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintahan Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat Melalui Industri Rumput Laut). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4).

- Kemendagri. (2007, February 23). *Peraturan Menteri dalam Negeri No.7 A Tahun 2007*. JDIH BPK Database Peraturan .
- Korten, D. C. (1980). Community Organization and Rural Development: A Learning Process Approach. *Source: Public Administration Review*, 40(5), 480–511.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Jawa.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=U4IU_-wJ5QEC
- Mohan, G., & Stokke, K. (2000). Participatory development and empowerment: the dangers of localism. *Third World Quarterly*, 21(2), 247–268. www.worldbank.org/poverty/scapital/index.htm
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Pujo, Sofhani, T. F., Gunawan, B., & Syamsudin, T. S. (2018). Community capacity building in social forestry development: A review. *Journal of Regional and City Planning*, 29(2), 113–126. <https://doi.org/10.5614/jrcp.2018.29.2.3>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford University Press.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=CTFAEAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyowati, F. (2020). Komunikasi, Media, dan Pemberdayaan Masyarakat. In Irsasri (Ed.), *Pohon Tua Pustaka*. Pohon Tua Pustaka.
- Taufik, M. N. B. (2022). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Desa Wisata Kemiren Dalam Upaya Mendukung Sustainable Development Goals. *Commercium*, 6(1).
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.