

PEMBERDAYAAN BUDIDAYA IKAN HIAS MELALUI KOMUNIKASI KELOMPOK PADA KOMUNITAS PERTANIAN IKAN HIAS DI DESA CISEENG KABUPATEN BOGOR

Firliana Putri Astika, Dewi Anggrayni

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun
Jl. Sholeh Iskandar, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

Email: *Firlianap@gmail.com*

Abstract

Fisheries, the Indonesian term for fisheries, plays a vital role in sustaining aquatic ecosystems and supporting global food security. As a multifaceted industry, it encompasses the cultivation, harvesting, and management of aquatic resources. Fisheries contribute significantly to economic development, providing livelihoods and nutritional sustainability for communities worldwide. The fishery is a source of national income and employment for the people of Indonesia. The important role of this sector at this time has not been accompanied by optimizing the utilization of the existing potential. This causes an increase in the potential for empowering ornamental fish cultivation through group communication in ornamental fish farming communities in Ciseeng Village, Bogor Regency. One example of the ability to cultivate Ornamental Fish is Ciseeng Village, Bogor Regency. This research aims to empower ornamental fish cultivation through empowering ornamental fish cultivation through group communication in ornamental fish farming communities in Ciseeng Village, Bogor Regency. The stages of empowering ornamental fish cultivation use a qualitative approach. Data were obtained by conducting interviews with ornamental fish farmers in Ciseeng village, Ciseeng sub-district. The stages of empowering farmer groups are carried out through interpersonal communication. One of the traders whose economy is increasing is Mr. Rusman, the owner of ornamental fish in Ciseeng Village, Bogor Regency. The results of this study use the interview method. The aim is for the community to take advantage of the opportunities they have such as water, understanding aquaculture, and government to support group communication in ornamental fish farming communities. The process of networked communication is interactive or two-way. The increase in communication groups in the ornamental fish community is increasing, one of which is ornamental fish cultivation in Ciseeng Village, Ciseeng District, Bogor Regency.

Keywords: *Cultivation Empowerment; Ornamental Fish; Group Communication; Ornamental Fish Farming Community; Ciseeng Village*

Abstrak

Perikanan, istilah Indonesia untuk perikanan, memainkan peran penting dalam menjaga ekosistem perairan dan mendukung ketahanan pangan global. Sebagai industri yang memiliki banyak aspek, ini mencakup budidaya, pemanenan, dan pengelolaan sumber daya perairan. Perikanan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi, menyediakan penghidupan dan keberlanjutan nutrisi bagi masyarakat di seluruh dunia. Perikanan merupakan sumber pendapatan nasional dan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Peran penting sektor ini saat ini belum dibarengi dengan optimalisasi pemanfaatan potensi yang ada. Hal ini menyebabkan peningkatan potensi pemberdayaan budidaya ikan hias melalui komunikasi kelompok pada komunitas budidaya ikan hias di desa Ciseeng kabupaten Bogor. Salah satu contoh kemampuan budidaya ikan hias adalah desa Ciseeng kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk

©2023 The authors and Komunika. All rights reserved.

Article Information:

Received January 01, 2023, Revised February 04, 2023, Accepted December 27, 2023

memberdayakan budidaya ikan hias melalui pemberdayaan budidaya ikan hias melalui komunikasi kelompok pada komunitas budidaya ikan hias di desa Ciseeng kabupaten Bogor. Tahapan pemberdayaan budidaya ikan hias menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap petani ikan hias di desa Ciseeng kecamatan Ciseeng. Tahapan pemberdayaan kelompok tani dilakukan melalui komunikasi interpersonal. Salah satu pedagang yang perekonomiannya meningkat adalah PR, pemilik ikan hias di desa Ciseeng, kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini menggunakan metode wawancara. Tujuannya agar masyarakat dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki seperti air, pemahaman budidaya perikanan, dan pemerintah untuk mendukung komunikasi kelompok dalam komunitas budidaya ikan hias. Proses komunikasi jaringan bersifat interaktif atau dua arah. Peningkatan kelompok komunikasi pada komunitas ikan hias semakin meningkat, salah satunya budidaya ikan hias di desa Ciseeng kecamatan Ciseeng kabupaten Bogor.

Keywords: Pemberdayaan Budidaya; Ikan Hias; Komunikasi Kelompok; Komunitas Pembudidaya Ikan Hias; Desa Ciseeng

1. Pendahuluan

Komunikasi kelompok sangat berpengaruh terhadap hasil kerja team, khususnya team kerja yang anggotanya harus berinteraksi secara aktif selama pelaksanaan pekerjaan dengan menggunakan bahasa verbal singkat dan bahasa non verbal (Damanik, 2018) Pemberdayaan diartikan sebagai upaya untuk memberikan daya (*Empowerment*) atau penguatan (*Strengthening*) kepada masyarakat. Menurut soemordingrat keberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai kemauan individu yang bersenyawa dengan masyarakat dalam membangun kebudayaan masyarakat yang bersangkutan (Fadul, 2019).

Menurut Papilaya dalam Zubaedi (2014) menjelaskan, pemberdayaan adalah upaya untuk membangun kemampuan masyarakat, dengan mendorong, motivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki dan berupaya untuk mengembangkan potensi itu menjadi tindakan nyata. Menurut Soetomo, pemberdayaan masyarakat ialah sebuah pendekatan yang memberikan kesempatan, wewenang yang lebih besar kepada masyarakat terutama masyarakat lokal untuk mengelolah proses pembangunannya. Pemberdayaan masyarakat tidak hanya memberi wewenang terhadap masyarakat, tetapi juga meningkatkan kapasitas yang ada di masyarakat (Muhlin, 2019).

Pemberdayaan sebagai suatu program biasanya dilihat dari tahapan-tahapan kegiatan guna mencapai suatu tujuan, yang biasanya sudah ditentukan jangka waktunya. Jika pemberdayaan dilihat sebagai suatu proses yang berkesinambungan (*ongoing*) sepanjang komunitas itu masih ingin melakukan perubahan dan perbaikan, tidak hanya terpaku pada suatu program saja (Darwis, 2016). Kemampuan komunikasi berbicara (*speaking*) nampaknya akan sangat bermanfaat bagi pelaku pemasaran kelapa muda di daerah objek wisata budaya tersebut untuk dapat berkomunikasi dengan wisatawan mancanegara (Rohayati & Hardiyanto, 2017). Kemampuan masyarakat dalam berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar (Fuadin, 2016).

Peran komunikasi pedagang kepada pembeli dengan menggunakan komunikasi personal maupun komunikasi media sosial. Komunikasi tatap muka, melalui

komunikasi ini memungkinkan setiap peserta untuk menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun *non-verbal*, atau melalui konseling. Hubungan budidaya ikan hias yang dicapai sangat dipengaruhi oleh keinginan anggota untuk berusaha dan kemampuan anggota dalam menghadapi resiko ketika berusaha. Salah satu faktor yang juga cukup berdampak pada keberhasilan usaha budidaya ikan hias anggota namun hubungan yang dekat saja tidak akan berdampak jika anggota tidak mempunyai kemampuan dan keinginan yang kuat dalam melakukan usaha budidaya ikan di Desa Ciseeng (Zuryati & Barlan, 2021). Meningkatnya hobi memelihara ikan hias di masa pandemi covid-19 menyebabkan ikan hias banyak dicari. Hal ini disebabkan masyarakat diharuskan bekerja dari rumah. Budidaya Perairan Sindur merupakan salah satu desa yang dekat dengan pusat pasar ikan hias Parung, jaraknya kurang lebih 7 km dari Desa Cibinong.

Peningkatan omset mencapai 70% dirasakan para peternak ikan hias selama pandemi ini. Oleh sebab itu, masyarakat banyak yang tertarik berbisnis ikan hias dikarenakan pandemi yang belum bisa diprediksi kapan berakhirnya (Setiawan et al., 2021). Tak hanya populer di Kawasan Bogor, hasil budidaya ikan tawar dan hias sudah menambah ke daerah Jakarta dan daerah lain di luar pula Jawa. Kepopuleran desa Ciseeng sebagai desa budidaya ikan tawar dan hias menarik perhatian berbagai kalangan seperti, pelajar, pemerintah, dan organisasi untuk belajar teknik pengembangan budidaya ikan tawar dan ikan hias. Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam bidang perikanan budidaya air tawar di Jawa Barat.

Produksi budidaya ikan air tawar ini lebih banyak didominasi oleh ikan lele, mas, patin nila, dan gurame, dimana kelima ikan ini menyumbang sekitar lebih dari 80% dari keseluruhan produksi. Hal ini menjadi nilai strategis dalam sektor perekonomian nasional, karena tidak hanya berkontribusi untuk mendukung usaha pemerintah guna pemenuhan gizi protein hewani, menyediakan lapangan kerja, meningkatkan sumber pendapatan masyarakat, juga sebagai salah satu sumber devisa negara (Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, 2015).

Produksi ikan hias air tawar di Kabupaten Bogor pada tahun 2015 mencapai 571,9 juta ekor atau 43, 5% dari keseluruhan produksi secara nasional. Data ini hanya selisih 13,3 juta ekor dengan provinsi Jawa Timur yang menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu provinsi utama penghasil ikan hias di Indonesia semakin dekat. Kabupaten Bogor menjasi salah satu kabupaten penyokong utama budidaya ikan hias di Jawa Barat, khususnya ikan hias air tawar. Hal ini tentu saja memberikan angin segar dalam bidang perekonoian bagi pembudidaya ikan hias air tawar (Nurchahyo, 2018). Perikanan menjadi salah satu sektor unggulan Kabupaten Bogor, yang juga memiliki visi menjadi kabupaten terdepan di Indonesia yang memproduksi benih ikan hias juga benih ikan konsumsi air tawar terbanyak di Indonesia (Nugroho et al., 2018).

Kenaikan angka permintaan dan produksi ikan hias di Kabupaten Bogor membuktikan bahwa sektor budidaya ikan hias air tawar menjadi salah satu sektor yang menjanjikan, yang dibuktikan dengan akreditasi desa Ciseeng, sebagai surganya ikan hias di Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bogor. Dampak komunikasi yang berpengaruh terhadap peningkatan di masa pandemi pendapatan antara lain situasi perdagangan yang mengalami perubahan sehingga pedagang keliling harus melakukan penyesuaian. Situasi ini berkaitan dengan kondisi pembeli yang berubah pula, baik orangnya maupun kondisi ekonomi pembeli. Hal ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian bahwa situasi baru akan memerlukan penyesuaian bagi pedagang, sehingga untuk sementara mengalami penurunan pendapatan. Peningkatan jumlah modal tersebut berdampak pada jumlah barang yang dibeli di masa pandemi berjualan melalui media sosial adanya peningkatan hingga pulau jawa pembeli.

2. Metodologi

Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang tidak berfokus pada angka, tetapi menggunakan masalah penelitian dengan cara mendeskripsikan. Lokasi penelitian Desa Ciseeng aberyang terletak di RT/RW 03/03, kampung jampang pulo dan situ cilala. Teknik pengumpulan data adalah dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara yang dipilih ialah wawancara semi terstruktur yaitu akan dilakukan survey secara langsung dengan 3 wawancara yang ada di desa ciseeng yang memiliki pengetahuan luas tentang ikan hias dan mempromosikan ikan hias. Selain itu, peneliti akan membandingkan sejumlah data dari pewawancara di desa ciseeng. Teknik dokumentasi dilihat dari arsip foto dokumentasi yang dimiliki Lembaga berupa dokumen penjual pada ikan hias. Dilanjutkan dengan analisis data yaitu dengan mengetahui gambaran strategi komunikasi yang dilakukan penjual pembeli tahun-tahun sebelumnya hingga saat ini dengan banyak pembeli yang order via *online* saat pandemi dan diterima melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

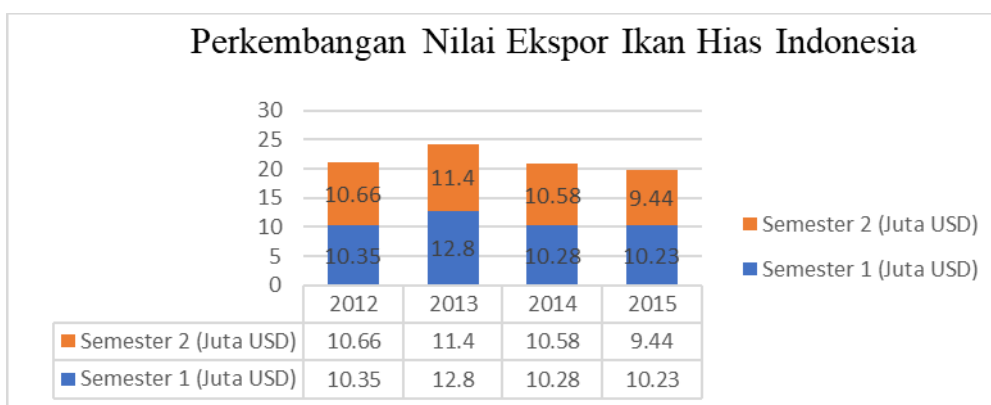
Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bahwa Desa Ciseeng melakukan strategi promosi dengan membuat poster lalu disebar ke media sosial, membuat banner untuk dipasang di sekitar jalan dan rumah distribusi sekitarnya. Suplai terbesar ikan hias yang berada di wilayah Jabodetabek berada di desa kami yaitu di desa Ciseeng, bahwa desa Ciseeng memiliki berbagai jenis para budidaya ikan hias untuk penyuplai penghobi, berbagai jenis ikan hias berada di Indonesia. Dulu di desa Ciseeng asal muasal nya adalah petani, penanam padi kemudian untuk peningkatan penimbunan ekonomi supaya menghasilkan pertanian yang lebih baik, sedikit demi sedikit warga merubah yang tadinya bertani padi, kemudian, berubah kepada ikan konsumsi setelah itu hasilnya juga tidak terlalu signifikan mereka mulai mengalih kepada budidaya hias.

Budidaya ikan hias air tawar telah menjadi bagian hidup rakyat. Seiring berkembangnya teknologi, maka sudah banyak jenis ikan hias yang dapat dikembangkan dan dibudidayakan secara massal di Indonesia. Ikan hias mempunyai peran penting dalam menambah kesegaran, keindahan dan kesejukan lingkungan melalui jenis, warna, ukuran dan bentuk tubuhnya yang indah dan menarik (Mukti, 2019).

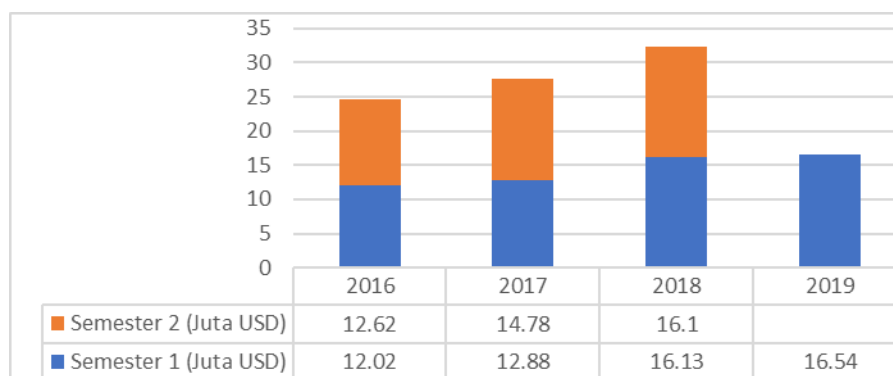
Pedagang ikan hias yang dimaksud, mengikuti program penyuluhan selama dua hari dengan target pemahaman strategi bisnis ikan hias, pengetahuan pengemasan ikan melalui kargo udara dan cara-cara berpromosi yang dilakukan disentra ikan hias ciseeng (Pranawukir, 2021). Mina-eduwisata adalah sebuah fasilitas perikanan yang terintegrasi didirikan dengan tujuan untuk memberikan Pendidikan kepada anak sekolah dan atau penelitian. Atraksi wisata yang terdida di Ciseeng antara lain kolam pemancingan, pemandian air panas, tempat *outbound* (Dewi et al., 2019).

Berdasarkan wawancara yang berdasarkan kelompok tani telah dilakukan bahwa Desa Ciseeng melakukan strategi promosi dengan membuat poster lalu disebar ke media sosial, membuat banner untuk dipasang di sekitar jalan dan rumah distribusi sekitarnya. Penyuplai terbesar ikan hias yang berada di wilayah Jabodetabek berada di desa kami yaitu di desa Ciseeng, bahwa desa Ciseeng memiliki berbagai jenis para budidaya ikan hias untuk penyuplai penghobi, berbagai jenis ikan hias berada di Indonesia.

Biasanya ikan ikan kanibal itu dimatiin, kaya ikan gabus, dan itu ada biaya tersendiri yang dihitung pertahun. Dan panen itu empat bulan sekali, jadi setahun itu tiga kali. Owner alias LMC karena dia yang menyediakan lahan juga modal, 40 % untuk petani. 40 % untuk petani ini bersih, dan saya sudah dari tahun 2013 bergabung dalam kelompok tani ikan hias. Dulu awalnya ini ikan konsumsi, namun beralih ke ikan hias pada tahun 2013 dan diurus oleh LMC.



Gambar 1. Perkembangan Nilai Ekspor Ikan Hias Indonesia



Gambar 2. Perkembangan Nilai Ekspor Ikan Hias Indonesia

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar terlihat bahwa dalam periode 2012-2018 nilai ekspor ikan hias rata-rata tumbuh sebesar 8,28 % pertahun. Pada periode yang sama, nilai ekspor perikanan rata-rata hanya tumbuh sebesar 4,28% pertahun. Bahkan tahun 2016 nilai ekspor ikan hias mengalami pertumbuhan sebesar 25,28 % dibandingkan dengan tahun 2015. Lahan ini diolah oleh warga sekitar menjadi tambak ikan dengan luas 17 ha. Masyarakat memilih berkerja dengan owner adalah karena adanya keterbatasan lahan, kalau ada lahan di darat yang diolah adik saya, tapi untuk di wilayah persawahan, banyak yang sudah terjual, dan pemilik lahan ini adalah LMC.

Untuk jumlah kelompok tani tidak dipastikan berapa jumlahnya, karena kurang adanya sinkron data. Hingga ada masyarakat yang tergabung, namun tidak ada izin. Ada 14 warga yang bergabung dalam kelompok taninya LMC. Untuk pembinaan dari segi transportasi itu tidak ada, kalau ada sowan, atau pembahsan tentang ikan, biasanya kita akan dipanggil. Dan musyawarah untuk menentukan jenis ikan apa yang akan dipelihara selanjutnya, apakah ikan hias, dan jenis ikan hias apa. Setelah itu *owner* yang belanja bibit atas keputusan bersama dan dihitung biaya untuk bibit, kolam, dan pakan berapa uang.

Musyarawah dengan pekerja yang di sawah. Masyarakat disini kebanyakan berkerja sebagai petani dengan lahan sendiri, ada juga yang mengontrak empang. Karena adanya faktor ekonomi, dimana kita butuh, kita punya tenaga, ilmu, ya diurus sendiri, namun sayangnya disini kami tidak punya banak lahan. *Owner*, LMC ada komunikasi personal, dimana ada kaki tangannya lay ming chun yang diutus saat ada perebutan harga dengann petani, maka yang terlibat adalah tiga pihak, yaitu petani, pedagang dan orang utusan. Jadi kita memutuskan harga ikan tuh. Tapi si *owner* dia tidak hadir, cukup tahu informasi dari utusan saja. Namun dia tetap mengawasi harga final, apakah cocok dengan atau tidak dengan harganya. Dengan komunikasi antara petani dengan *owner* ini, munculnya kepercayaan antara kami, walaupun kami tidak ketemu langsung, tapi silaturahmi tetap berjalan.

Walaupun ada orang utusan, kami tidak berani untuk menggelapkan harga ikan, kami akurat dan sepakat dengan harga ikan. Misal kalau harga ikan di pasar kami jual 2.000, maka yang diterima owner juga 2.000. Untuk pembagian hasil, kami punya target pertahun, karena pembagiannya sudah enak dan jelas. Hasil ini dikumpulkan baru dibagi hasil 40:60 setelah pengeluaran biaya pakan bibit, lahan. Sambil menunggu pembagian hasil yang dilakukan pertahun, para petani ada pinjaman per minggu 350.000. Ini pinjaman, bukan gaji, jadi kami arus bayar (Kelompok Petani, 2022).

Bentuk komunikasi yang digunakan penjual kepada pembeli desa Ciseeng ialah bentuk komunikasi interpersonal yaitu dengan mendatangi secara komunikasi, dengan tujuan komunikasi lebih mudah menerima pesan tanpa ada halangan yang berarti, hal ini sesuai dengan bentuk komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan bertukar informasi (Hairani, 2018), komunikasi yang dilakukan dengan tatap muka Jufrialkatiri (2021), dan merupakan bentuk komunikasi dengan tujuan bertukaran ide atau gagasan mengenai organisasi atau pribadi yang dilakukan secara langsung oleh dua orang atau lebih (Ramadhanty, 2020).

Bukan hanya dengan bentuk komunikasi interpersonal, Desa Ciseeng juga menggunakan komunikasi massa yaitu dengan menyalurkan secara online dalam bentuk video, poster dan banner dengan maksud pesan dapat tersampaikan oleh masyarakat yang lebih luas, hal ini sesuai dengan bentuk komunikasi massa, yaitu penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak (Hamdani, 2016). Komunikasi massa itu diajukan kepada masyarakat luas (Kusuma Putra & Yasa, 2019) komunikasi massa itu dapat juga menggunakan media *online* seperti *facebook*, *youtube* dan Instagram (Nyoman & Wilantari, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara terakhir, pihak Desa Ciseeng dalam promosinya keunikan dan kelebihan ikan hias. Kelebihan-kelebihan ikan hias ialah hasil mancing yang dimiliki pada kolam empang di Desa Ciseeng pada tahun 2016 ia salah satu meraih juara tingkat nasional sekitar. Desa Ciseeng berada diantara 10 desa berada di kecamatan Ciseeng dengan jumlah luas wilayah 200 km³ terdiri dari delapan 18 dari rukun tetangga ada 20832 warga dengan jumlah penduduk delapan ribu dua ratus delapan puluh. Suplai terbesar ikan hias yang berada di wilayah Jabodetabek berada di desa kami yaitu di desa Ciseeng, bahwa desa Ciseeng memiliki berbagai jenis para budidaya ikan hias untuk suplai penghobi, berbagai jenis ikan hias berada di Indonesia. Gambar 3a, b, c, dan d.



Gambar 3a. Empang Ikan Hias



Gambar 3b. Distribusi Ikan Hias



Gambar 3c. Pengiriman pulau Jawa



Gambar 3d. Ikan Hias dan Ikan tawar

4. Kesimpulan

Konsep kelompok petani budidaya ikan hias yang ada di Desa Ciseeng. Penduduk Desa Parigi Mekar sebanyak 535 kepala keluarga, dengan mata pencaharian Sebagian besar 285 KK atau 53% sebagai petani atau buruh tani. Dari 53% KK yang berpotensi sebagai petani, yang bergerak dibidang usaha ikan hias air tawar sebanyak 93 RTP atau sebesar 33%. Dilain pihak pemanfaatan luas wilayah Desa Parigi Mekar 570, 3 Ha, terdapat kolam empat seluas 46,0 Ha dan yang digunakan untuk usaha ikan hias hanya selua 2,14 Ha atau sebesar 4,6% Ini menunjukkan bahwa usaha ikan hias bukan menjadi mata pencaharian utama yang ada di Desa Parigi Mekar.

Lahan ini diolah oleh warga sekitar menjadi tambak ikan dengan luas 17 ha. Masyarakat memilih berkerja dengan owner adalah karena adanya keterbatasan lahan, lahan di darat yang diolah adik saya, tapi untuk di wilayah persawahan, banyak yang sudah terjual, dan pemilik lahan ini adalah lay ming chu. Untuk jumlah kelompok tani tidak dipastikan berapa jumlahnya, karena kurang adanya sinkron data. Desa Ciseeng cukup memanfaatkan perkembangan media komunikasi dengan menyebarkan poster melalui media sosial akan tetapi, perlu melakukan evaluasi rutin terhadap pedagang agar memiliki inovasi strategi komunikasi dalam memasarkan ikan hias.

Selain itu, Lembaga terkait perlu membenahi nama baiknya di mata masyarakat sehingga memiliki kepercayaan sebagai budidaya ikan hias. Bentuk komunikasi interpersonal, Desa Ciseeng juga menggunakan komunikasi massa yaitu dengan menyalurkan secara *online* dalam bentuk video, poster dan *banner* dengan maksud pesan dapat tersampaikan oleh masyarakat yang lebih luas, hal ini sesuai dengan bentuk komunikasi massa, yaitu penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak.

5. Referensi

- Damanik, S. A. (2018). Komunikasi kelompok dalam meningkatkan kualitas kerja team redaksi bidang berita lembaga penyiaran publik TVRI Sumatera Utara di Medan. *Jurnal Prointegrità*, 2(348), 1–33. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnalprointegrita/article/view/94/111>
- Darwis, R. S. (2016). Membangun desain dan model ikan mas. *Komunika*, 10(1), 142–153.
- Dewi, L., Tinggi, S., & Bogor, P. (2019). *Tourism village development in Bogor district pengembangan desa wisata di kabupaten Bogor*.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan tanaman obat keluarga (Toga) di desa Way Galih kecamatan Tanjung Bintang kabupaten Lampung Selatan*.
- Fuadin, A. (2016). Kontribusi pembelajaran bahasa Indonesia di perguruan tinggi dalam menghadapi masyarakat ekonomi Asean. *Semantik: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(1), 1–11.
- Hamdani, A. (2016). Kutai Kartanegara melalui film erau kota. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara Melalui Film Erau Kota Raja dalam Promosi Pariwisata*, 4(3), 320–332.
- Jufrialkatiri. (2021). Pola komunikasi protokol dalam pelayanan pimpinan: Studi pada protokol kementerian pendidikan dan kebudayaan. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2339>
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik sebagai sarana komunikasi promosi dalam media sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>
- Muhammad, M., & Nim, A. (n.d.). *Analisis tingkat kesejahteraan rumah tangga petani ikan hias air tawar di desa Parigi Mekar kecamatan Ciseeng kabupaten Bogor*.
- Muhlin, M. (2019). Model pendamping desa dalam meningkatkan tatakelola pemerintahan dan pemberdayaan masyarakat di kecamatan Balantak Utara kabupaten Banggai. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.32884/ideas.v5i1.172>
- Mukti, A. T. (2019). Perbedaan metode pemeliharaan ikan hias pada kelompok pembudidaya ikan hias. *Grouper*, 10(April), 11–17.
- Nyoman, N., & Wilantari, A. (2019). Manajemen komunikasi media pembelajaran era digital. *03(01)*, 21–38. <https://ejournal.iahntp.ac.id/index.php/Satya-Sastraharing>
- Pranawukir, I. (2021). Penyuluhan pemasaran dan pengemasan ikan melalui kargo udara bagi pedagang sentra ikan hias kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 40–49. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/view/1576%0Ahttps://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/viewFile/1576/764>
- Ramadhanty, S. (2014). Penggunaan komunikasi fatis dalam pengelolaan hubungan di tempat kerja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–12. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/2556>
- Rohayati, D., & Hardiyanto, T. (2017). *Pengajaran komunikasi bahasa inggris kepada para pelaku pemasaran produksi pertanian dengan metode project-based learning*. <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/190>.