

STRATEGI KOMUNIKASI KOALISI PEMUDA HIJAU INDONESIA (KOPHI) KALIMANTAN TIMUR DALAM KEGIATAN KARANG MUMUS HARI INI

Edy Dwistiawan¹, Hariyati², Sarwo Eddy Wibowo³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Kaltim dalam kegiatan Karang Mumus hari ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Fokus penelitian ini berpusat pada Strategi komunikasi yang dilakukan Koalisi Pemuda Hijau Indonesia dalam kegiatan karang mumushari ini yang meliputi Menentukan Komunikator, Menentukan pesan, Menentukan jenis komunikasi melalui komunikasi tatap muka dan melalui komunikasi bermedia, Menentukan sasaran, dan yang terakhir Feedback yang di harapkan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data peneliti menggunakan komponen Analisis Data Model Interaktif yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang diperoleh adalah ketika KOPHI menentukan Peranan Komunikator, KOPHI menunjuk Pembicara yang merupakan individu yang memiliki kedudukan atau status sosial di matamasyarakat. KOPHI Menentukan Pesan melalui pendekatan, persuasi, dan pengemasan pesan informasi yang mudah dan sederehana harus disampaikan serta dipahami oleh penerima pesan. Menentukan Jenis Komunikasi. Komunikasi tatap muka atau interaksi langsung menjadi upaya untuk berinteraksi kepada masyarakat. KOPHI mengharapkan adanya umpan baik feedback dari permasalahan. KOPHI terus mengupayakan agar sasaran yang dituju dapat memberikan perubahan sikap dan tindakan terkait isu lingkungan serta siap menjaga lingkungan untuk masa depan. KOPHI berharap upaya yang dilakukan selama ini mendapatkan respon dari masyarakat yang tinggal di sekitaran bantaran sungai karang mumus agar lebih sadar dan berperan serta dalam mendukung dan melakukan tindakan kebersihan lingkungan.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, Koalisi Pemuda Hijau Indonesia*

Pendahuluan

Pulau Kalimantan sebagai pulau yang besar dan memiliki hutan yang lebat ini juga memiliki permasalahan tentang pencemaran air, salah satunya

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: eddy_eddy@gmail.com

² Sugandi, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Kadek Distriana Dwivayani, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

pencemaran air yang berada di ibu kota Kalimantan Timur, yaitu Samarinda. Samarinda atau Kota Tepian ini merupakan kota terbesar di seluruh Pulau Kalimantan dengan jumlah penduduk 812.597 jiwa (data BPS Samarinda). Kota ini dibelah oleh Sungai Karang Mumus yang merupakan anak sungai Mahakam dan memiliki panjang aliran 34,7 kilometer di wilayah Kota Samarinda. Sungai Karang Mumus ini menjadi salah satu transportasi air bagi warga yang berada di Daerah Aliran Sungai (DAS), selain itu juga menjadi sumber aktifitas mencuci, mandi, dan lain-lain. Namun pada tahun 2014 Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Samarinda mengadakan pengujian kualitas air di Sungai Karang Mumus dan hasilnya kualitas air yang biasa digunakan warga setempat untuk aktifitas sehari-hari tersebut dinyatakan sangat tidak baik untuk kesehatan.

Pelestarian sungai karang mumus di Samarinda menjadi hal yang mutlak dilakukan untuk menghindarkan kualitas sungai karang mumus yang semakin memburuk. Untuk itu, dilakukan suatu pengelolaan sungai dalam satu manajemen, dari hulu sampai muara sungai. Pada kenyataannya, satu sungai melalui beberapa wilayah administratif yang berbeda sehingga menimbulkan kecendrungan pengelolaan yang tidak sama. Untuk mengantisipasi perbedaan pengelolaan sungai, maka manajemen dapat diambil alih oleh provinsi agar terhindar dari perbedaan kepentingan, sehingga harus melibatkan masyarakat dan komunitas peduli lingkungan. Salah satu komunitas peduli lingkungan yang aktif dalam memperhatikan dan melakukan aksi-aksi pelestarian sungai karang mumus di Samarinda.

Komunitas peduli lingkungan yang tergabung dalam Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) beserta masyarakat bukan sebagai obyek saja, namun juga sebagai subyek dalam melaksanakan program-program pemerintah. Berbagai strategi dan aksi-aksi pelestarian sungai karang mumus yang dilakukan oleh Koalisi Pemuda Hijau Indonesia adalah upaya untuk menyiapkan masyarakat sebagai subyek dan membekali dengan pengetahuan serta informasi mengenai manfaat sungai dan pelestariannya. Sebagai bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh Koalisi Pemuda Hijau Indonesia telah melakukan berbagai penyuluhan edukasi dan aksi meyadarkan kepada masyarakat dalam melestarikan sungai karang mumus Samarinda. Pemerintah dapat bekerjasama dengan komunitas peduli lingkungan, salah satunya Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) untuk melakukan pemberdayaan masyarakat.

KOPHI Kaltim yang terbentuk pada tanggal 11 Oktober 2011 yang di pelopori oleh Saat Egra mahasiswa Universitas Mulawarman Fakultas kehutanan, dengan Visi mempersatukan generasi muda Indonesia untuk peduli dan tanggap demi terwujudnya lingkungan indonesia yang lestari, dan Misi mengedukasi generasi muda untu peka dan peduli terhadap isu lingkungan di Indonesia, menjadi wadah dan fasilitas bagi generasi muda Indonesia yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar, menciptakan generasi hijau nasional yang nyata dan berkelanjutan.

KOPHI Kaltim memiliki beberapa program diantaranya aksi cabut paku di pohon, aksi pungut sampah dan karang mumus hari ini. Di mana kegiatan karangmumus hari ini dilaksanakan dari tanggal 22 maret 2015 dan kegiatan tersebut dilaksanakan setiap hari senin, adapun aksi kegiatannya meliputi: memungut sampah di sekitaran sungai karang mumus, mengedukasi masyarakat sekitar pentingnya menjaga lingkungan sungai, serta mengajak langsung masyarakat ikut andil dalam kegiatan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian termotivasi dalam melakukan penelitian dengan judul "*Strategi Komunikasi Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Dalam Kegiatan Karang Mumus Hari Ini*."

Kerangka Dasar Teori

Teori Model S-M-C-R

Rumus S-M-C-R adalah singkatan dari istilah-istilah :S singkatan dari Source yang berarti sumber atau komunikator; M singkatan dari Message yang berarti pesan; C singkatan dari Channel yang berarti saluran atau media, sedangkan R singkatan dari Receiver yang berarti penerima atau komunikan. (Effendy, 2003:256): 1) *Source* (sumber), 2) *Message* (pesan), 3) *Channel* (media), 4) *Receiver* (penerima).

Khusus mengenai istilah *Channel* yang disingkat C pada rumus S-M-C-R itu yang berarti saluran atau media, komponen tersebut menurut Sappir (Effendy, 2003) mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, kial (*gesture*), gambar atau warna, yaitu lambang-lambang yang dipergunakan khusus dalam komunikasi tatap muka (*face to face communication*), sedangkan media sekunder adalah media massa, misalnya surat, telepon, atau poster.

Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Karena manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Widjaja (2008: 1). Effendy (2011:9) Komunikasi adalah istilah atau bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Devito (dalam Rosmawati, 2010:14) Komunikasi yang demikian sangat terbatas, karena komunikasi menyangkut banyak tahap, sehingga sifatnya tidak statis akan tetapi dinamis, yaitu bergerak atau berkembang, dari tahap satu ke tahap lainnya, karena itu sebuah kegiatan komunikasi disebut sebagai sebuah "Proses Komunikasi". Komunikasi juga mengacu pada tindakan, baik oleh satu orang ataupun lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Komunikator

Lasswell (dalam buku Sebagai komunikator harus menyadari bahwa komunikator media massa bersifat melembaga (*institutionalized communicatin*). Menurut Effendy (2007:312) konsekuensi komunikator harus menyesuaikan ucapan atau tulisan kepada sifat dan kebijakan lembaga dan menyelaraskannya kepada sistem pemerintahan dimana lembaga beropersi. Kesalahan dalam ucapan yang dilakukan komunikator atau kesalahan dalam penulisan bisa menyebabkan eksistensi lembaga yang diwakilinya menjadi terancam.

Vardiansyah (2004: 19), komunikator adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan komunikasinya. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikannya jalannya komunikasi.

Pesan

Effendy (2007:312) berikutnya fokus perhatian ditunjukkan kepada pesan yang akan di komunikasikan. Pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yakni isi atau isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya. Pesan yang disiarkan media massa bersifat umum, karena memang demi kepentingan umum. Penataan pesan bergantung pada media sifatnya yang berbeda antara satu sama lainnya.

Selanjutnya menurut Fajar (2009:223) pesan komunikasi massa bersifat umum, universal tentang berbagai hal dari tempat di muka bumi. Sementara itu, isi media massa adalah tentang berbagai peristiwa massa yang hanya ditunjukkan kepada suatu masyarakat tertentu (meskipun dalam kenyataan sebagai pesan bertujuan untuk menjangkau khlayak dalam segmen tertentu). Namun demikian iklan-iklan seperti itu juga terbaca oleh khalayak diluar segmen masyarakat kaya yang menjadi sasaran.

Media

Effendy (2007:313) yang dibahas disini ialah media massa yang memiliki ciri khas, yakni berkemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*). Yakni pers, radio, televisi dan film. Mengapa hanya dibatasi pada media tersebut? Jawabannya terhadap pertanyaan itu ialah karena media yang paling sering menimbulkan masalah dalam semua bidang kehidupan dan semkain lama semakin canggih akibat perkembangan teknologi. Sehingga sanantiasa memerlukan pengkajian yang saksama. Fajar (2009:223) jasa teknologi untuk melipat gandakan pesan itulah yang membuat distribusi pesan dilakukan secara industrial, diproduksi secara besar-besaran dalam suatu badan usaha industri yang memasok modal besar. Ini berarti bahwapers terus bertumbuh tidak saja sebagian media komunikasi massa secara profesional melainkan juga sebagai usaha bisnis.

Komunikasi

Menurut Effendy (2007:315) dalam strategi komunikasi, komunikasi merupakan komponen yang paling banyak meminta perhatian. Mengapa demikian karena jumlahnya banyak serta sifatnya heterogen dan anonim, sedangkan mereka harus dapat dicapai seraya menerima setiap pesan secara inderawi dan secara rohani. Yang dimaksudkan dengan inderawi disini ialah diterimanya suatu pesan jelas bagi indera mata dan terang untuk indera telinga. Yang di maksud dengan rohani ialah sebagai terjemahan dari bahasa asing “accepted”, yaitu diterima sebagai pesan yang sesuai dengan kerangka referansinya (frame of referencenya), panduan dari usia, agama pendidikan, kebudayaan, dan nilai-nilai kehidupan lainnya. Kerangka referensi tertentu menimbulkan kepentingan dan minat (interest) tertentu. Selanjutnya menurut Fajar (2009:223) komunikasi dalam suatu komunikasi massa adalah masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis maupun psikografis.

Strategi

Ruslan (2006:37) mengartikan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Menurut Putra dalam Ruslan (2006:133) strategi yaitu bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) sedangkan perencanaan adalah produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Thompson dalam Oliver (2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir : “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif”.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy,2003:301).Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut Effendy (2003:301), strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu :

- a. Secara Makro (*Planned multi-media strategy*) yaitu strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan banyak media. Seperti media televisi dan

surat kabar, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh target sasaran yang lebih besar.

- b. Secara Mikro (*Single communication medium strategy*) yaitu strategi komunikasi yang menggunakan 1 jenis media saja. Misalnya hanya menggunakan media cetak saja seperti surat kabar. Strategi komunikasi mikro digunakan dalam strategi komunikasi skala kecil dengan khalayak yang kecil pula.

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda yaitu :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “cultural gap” misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Arifin (dalam Effendy 2003:303) mengatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Jadi strategi komunikasi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang ditempuh untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Kaltim kepada publik untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung (secara lisan) maupun tidak langsung (melalui media).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jenis deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek-objek tertentu.

Adapun fokus penelitian yaitu:

- a. Menentukan Komunikator
- b. Menentukan pesan
- c. Menentukan jenis komunikasi
 1. Melalui komunikasi tatap muka
 2. Melalui komunikasi bermedia
- d. Menentukan sasaran
- e. *Feedback* yang di harapkan

Hasil Penelitian

Peneliti mengutip dari key informen bahwa upaya yang dilakukan KOPHI Kaltim selama ini bersifat sosial dan sukarela karena tindakan yang dilakukan selalu berupaya melestarikan kembali aliran Sungai Karang Mumusagar lebih bersih, terhindar dari sampah, keseimbangan alam terus terjaga. Niat dan amanah yang baik belum tentu respon atau tanggapan masyarakat sekitar tidak selalu mendapat nilai yang positif dari masyarakat sekitar, terlihat dari masih banyak masyarakat di sekitaran bantaran Sungai Karang Mumus yang masih kurang peduli terhadap lingkungan di sekitarnya bahkan ada saja warga yang membuang sampah rumah tangga langsung di sungai.

KOPHI Kaltim tidak bisa bekerja sendirian dalam menyelesaikan permasalahan tersebut perlu adanya kerjasama antara kelompok, komunitas, serta pemerintah yang dianggap efektif dan positif dalam mensosialisasikan kepada masyarakat, guna mewujudkan lingkungan Sungai Karang Mumus yang sehat, bersih, dan terjaga. KOPHI melakukan strategi komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan bersama yakni tercapainya lingkungan alam yang baik, hijau, serta sehat.

Keadaan sungai yang saat ini kotor dan berbau menjadi sebuah cerminan warga yang tinggal di bantaran sungai tersebut, sehingga perlunya adanya kesadaran dari masyarakat untuk mengubah perilaku dalam kehidupan sehari-hari untuk menjaga dan melestarikan kebersihan sungai. Beberapa strategi komunikasi yang telah digunakan oleh KOPHI dalam mewujudkan Sungai Karang Mumus yang bersih dan sehat peneliti bahas sebagai berikut

Menentukan Peranan Komunikator

Anggota KOPHI Kaltim yang terlibat langsung dalam kegiatan tersebut harus bisa menyampaikan informasi atau menyampaikan isi pesan yang bisa di terima oleh si penerima pesan, tetapi biasanya yang menyampaikan isi pesan ialah ketua komunitas langsung untuk menjadi pembicara dalam mensosialisasikan program-program dalam kegiatan karang mumus hari ini. Peranan komunikatior dirasa sangat penting perannya maka dari itu KOPHI Kaltim menjadikan Pak Misman (tokoh masyarakat) sebagai orang yang berpengaruh penting dalam mensosialisasikan kepada masyarakat tentang kebersihan sungai.

Komunikator disini merupakan agen perubahan dalam mengelola kegiatan dan sumber komunikasi informasi yang dirancang untuk dibagikan kepada pihak lain. Tokoh masyarakat yakni Pak Misman dan KOPHI sebagai komunikator yang handal perlu memberikan pengaruh kepada masyarakat. Budaya sosial masyarakat yang menjunjung tinggi orang yang lebih tua atau orang yang memiliki pengaruh besar seperti Pejabat daerah atau pihak yang disegani di masyarakat. Hal ini terlihat bahwa masyarakat hanya mau mendengar suara penyuluh yang memiliki peranan sosial yang bersifat sentral dan berupaya membangun komunikasi dan hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Berbeda ketika KOPHI yang beranggotakan anak muda bila terjun ke masyarakat. Suara komunitas ini kurang

di dengar bahkan menimbulkan prasangka serta pesimisme terhadap himbauan, sosialisasi, dan edukasi kepada masyarakat. Hal ini yang membuat KOPHi perlu merangkul tokoh masyarakat, pejabat daerah (Dinas Lingkungan Hidup baik Kota maupun Provinsi) untuk mendukung aksi dan kampanye sosial yang berguna bagi masyarakat dan masa depan Kota tempat KOPHI berdomisili.

Menentukan pesan

Pesan berisi dengan pemberitahuan atau komunikasi lisan maupun tulisan, yang dikirimkan dari individu ke individu atau dari individu ke kelompok. Peranan penyampaian pesan sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan yang ingin di capai oleh KOPHI Kaltim selama ini. Penyampaian pesan bisa berupa ide atau gagasan yang di kemas secara menarik. Pesan biasanya di sampaikan melalui interaksi langsung kepada masyarakat, bisa juga melalui komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, hingga komunikasi dengan menggunakan media (cetak, elektronik, *new media*).

KOPHI berusaha untuk konsisten menggerakkan dan mensosialisasikan isu lingkungan yang melanda bumi. Berbagai peringatan hari bumi yang dilakukan secara serempak di seluruh dunia di kampanyekan oleh KOPHI agar masyarakat sadar bahwa perlunya menjaga alam dan ramah lingkungan. Pada perayaan hari bumi, KOPHi menyelenggarakan kampanye lingkungan supaya tidak memaku pohon, tidak membuang sampah sembarangan, tidak menggunakan air berlebihan, mengganti botol plastic dengan tumbler, menghemat kertas dan tisu untuk menjaga kelestarian pohon agar tidak terus di tebang.

Perencanaan pembuatan pesan dibuat oleh KOPHI berdasarkan tema dan topic yang sedang menjadi isu lingkungan. KOPHI menjadi fasilitator dan rekanan dengan komunitas lain berusaha untuk melakukan aksi melalui sosialisasi dan edukasi yang dapat mempengaruhi secara langsung masyarakat. Pesan selain berlangsung secara tatap muka juga dilangsungkan dengan menggunakan media baik yang konvensional seperti spanduk, papan pengumuman, atau leaflet yang berisi himbauan serta media baru yang tidak lain adalah media sosial yang dirancang untuk menyebarluaskan pesan agar lebih luas kepada masyarakat.

Pesan harus memuat inti dari masalah lingkungan, akibat-akibat dari kerusakan lingkungan, beragam cara menanggulangi masalah lingkungan, dan aksi-aksi nyata tanggap pada lingkungan. Pesan disampaikan mulai dari masyarakat sekitar seperti di kawasan bantaran Sungai Karang Mumus, hingga usia remaja yang sedang menempuh pendidikan. Generasi muda yakni para siswa-siswa sekolah menengah merupakan asset dan kader penerus yang akan membawa perubahan besar bagi lingkungan karena generasi muda merupakan generasi terpelajar yang telah menempuh dunia pendidikan hingga masuk ke Perguruan Tinggi. Hal ini juga turut mempengaruhi pola pikir dan sudut pandang. Berbeda dengan masyarakat kaum menengah yang dianggap masih belum memperoleh akses pendidikan yang layak sehingga penerimaannya terhadap hal-hal baru masih dianggap kurang baik.

Menentukan Jenis Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan oleh KOPHI cukup beragam. Namun Karena yang menjadi sasaran utama ada warga masyarakat sekitar Sungai Karang Mumus maka KOPHI Kaltim menggunakan komunikasi langsung tatap muka dan komunikasi melalui media cetak maupun elektronik.

1. Melalui Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka merupakan cara komunikasi yang telah lama dikenal dalam peradaban manusia. Melalui komunikasi tatap muka tindakan personal dan informasi mengenai masing-masing individu yang sedang melakukan tindakan penyampaian pesan, informasi, argumentasi, dan persuasif. Mengingat masyarakat yang menjadi sasaran adalah komunitas dengan latar belakang pendidikan dan ekonomi menengah maka para komunikator perlu melakukan tindakan-tindakan yang dapat memberikan kesan tersendiri di masyarakat.

KOPHI banyak dibantu oleh Pak Wisman sebagai pihak yang menjembatani hubungan KOPHI dengan warga masyarakat sekitar. KOPHI sebagai fasilitator bagi komunitas-komunitas lainnya menggunakan komunikasi tatap muka baik secara personal maupun kelompok dalam melaksanakan perencanaan, implementasi, hingga evaluasi baik dari segi program, tata kelola manajemen organisasi, kordinasi di lapangan yang bertujuan untuk kepentingan bersama dan berguna bagi masyarakat luas.

Komunikasi langsung atau tatap muka memang lebih efektif karna terjadinya interaksi langsung antara narasumber dengan komunikan sehingga diskusi yang di harapkan bisa di pahami. Berbeda ketika komunikasi dilakukan dengan bermedia. Walaupun jaman sekarang telah memasuki jaman modern dan instan dalam menjangkau komunikasi interaktif. Komunikasi tatap muka lebih penting dan vital perannya dalam menyambungkan aspirasi antar kelompok komunitas kepada khalayak untuk kemajuan bersama dan meminimalisir salah paham serta meluruskan sudut pandang individu dan kelompok.

2. Melalui Komunikasi Bermedia

Mengingat masyarakat yang menjadi sasaran dari KOPHI adalah masyarakat di bantaran DAS Sungai Karang Mumus yang notabene adalah masyarakat dari kalangan menengah yang masih minim melakukan akses pada media baru. Namun masyarakat tetap menggunakan media elektronik seperti TV karena dalam kesehariannya TV merupakan sarana hiburan sederhana yang dapat membantu masyarakat dalam mengakses informasi terbaru yang saat ini sedang terjadi. Walaupun mengakses media TV, masyarakat lebih banyak mengakses tayangan TV swasta nasional yang programnya beragam dibandingkan dengan TV swasta local atau TV daerah yang informasinya hanya seputar Kota / daerah domisili.

Di era teknonogi saat ini, komunikasi via media sosial tidak dapat terhindarkan lagi, Komunikasi melalui media sosial lebih cenderung lambat merespon interaksi antara komunikator dan komunikan. Namun karena sifatnya dapat

menjangkau komunitas atau individu yang sangat jauh sehingga penggunaannya sangat memberikan keuntungan bagi para komunikator. KOPHI menggunakan beragam media sosial untuk menjangkau komunikasi yang lebih luas kepada masyarakat. Sifatnya yang cepat dan mudah untuk diakses dengan modal pulsa atau signal wifi maka media sosial siap untuk menanggapi respon atau komentar dari komunikan.

Menentukan Sasaran

Tujuan sasaran yang ingin di capai adalah khalayak luas, selama ini yang menjadi tujuan dalam kegiatan karang mumus hari ini hanya tertuju kepada masyarakat yang tinggal di sekitaran Sungai Karang Mumus saja, tetapi harapan besar KOPHI Kaltim adalah adanya kesadaran dari masyarakat umum lainnya atau masyarakat luas yakni masyarakat kota Samarinda. KOPHI terus memperjuangkan aspirasi rekan-rekan komunitas bahwa Sungai Karang Mumus wajib dijaga kelestariannya karena Sungai Karang Mumus adalah hajat hidup bagi masyarakat Kota Samarinda.

KOPHI Kaltim lebih mengkampanyekan atau mensosialisasikan tentang kebersihan lingkungan yang sasarannya adalah siswa sekolah-sekolah, dirasa dengan kegiatan ini siswa/siswi dapat mengerti lebih awal untuk mengantisipasi perilaku yang sama untuk tidak membuang sampah ke sungai. Dengan upaya-upaya ini diharapkan bisa menumbuhkan generasi muda yang peduli dan tanggap lingkungan demi terwujudnya lingkungan yang lestari serta menciptakan tindakan yang berkelanjutan.

Feedback Yang Diharapkan

Fungsi umpan balik *feedback* sebagai mekanisme kendali untuk mengetahui apakah perilaku komunikasi telah efektif untuk mencapai sasaran. Dari upaya selama ini yang telah dilakukan oleh KOPHI kaltim dalam kegiatan karang mumus hari ini masyarakat tidak adanya lagi yang membuang sampah di sungai dan kepedulian terhadap sungai mulai timbul untuk menjaganya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Menentukan Peranan Komunikator
KOPHI menunjuk Pembicara yang merupakan individu yang memiliki kedudukan atau status sosial di masyarakat seperti pejabat publik serta tokoh masyarakat, sehingga pesan yang ingin di sampaikan mau di dengarkan dan ditanggapi oleh masyarakat.
2. Menentukan Pesan
Melalui pendekatan, persuasi, dan pengemasan pesan informasi yang mudah dan sederhana harus disampaikan serta dipahami oleh penerima pesan sehingga upaya KOPHI dalam mensosialisasikan kepada masyarakat dapat

dijalankan dengan mudah dan masyarakat paham terhadap maksud dan tujuan yang dilakukan oleh KOPHI.

3. Menentukan Jenis Komunikasi
Komunikasi tatap muka atau interaksi langsung menjadi upaya untuk berinteraksi kepada masyarakat. KOPHI mengharapkan adanya umpan baik *feedback* dari permasalahan selama ini yang ada, tercapai sebuah solusi yang bisa di selesaikan bersama-sama. Selain komunikasi tatap muka KOPHI juga menggunakan media sosial dan juga berkerja sama dengan radio, ini bisa menjadi solusi dirasa sangaat penting di jaman sekarang karan informasi atau pesan yang disampaikan biasa menjangkau lebih luas.
4. Menentukan Sasaran
Tujuan KOPHI Kaltim selama ini dalam mengkampanyekan kegiatan karang mumus hari ini bukan hanya bagimasyarakat di sekitar yang bisa ikut andil dalam kegiatan tersebut, tetapi KOPHI mengharapkan kerja sama dari pemerintah, kelompok maupun komunitas yang peduli terhadap lingkungan. KOPHI terus mengupayakan agar sasaran yang dituju dapat memberikan perubahan sikap dan tindakan terkait isu lingkungan serta siap menjaga lingkungan untuk masa depan.
5. *Feedback* Yang Diharapkan
KOPHI berharap upaya yang dilakukan selama ini mendapan respon dari masyarakat yang tinggal di sekitaran bantaran sungai karang mumus agar lebih sadar dan berperan serta dalam mendukung dan melakukan tindakan kebersihan lingkungan terutama Sungai Karang Mumus yang merupakan asset bagi warga Samarinda.

Saran

1. Perlu tersedianya bak penampungan sampah yang di sediakan oleh dinas terkait, serta petugas kebersihan rutin mengambil sampah yang ada di bak penampuan sehingga mayarakat tidak ada lagi alasan untuk membuang sampah ke sungai lagi.
2. Diharapkan adanya perhatian khusus dari pemerintah kepada masyarakat dalam pelestarian sungai karang mumus yang kurang peduli terhadap lingkuang di sekitarnya dengan melakukan kegiatan bersih-bersih sungai, sosialisasi tentang pentingnya menjaga kebersihan sungai.
3. Perlunya membangun jejaring yang lebih luas dengan LSM, Walhi, Yayasan-yayasan social dan budaya, untuk mengeksplorasi beragam informasi dan aksi kedepan.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied, 2002, Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung PT.Citra Aditya Bakti.

- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni, Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Liliweri Alo, 2011 (Komunikasi Serba Ada Serba Makna), Jakarta: kencana prenda media group.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen HUMAS dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Rosmawati, H P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Widya Pajadjaran
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Vardiansyah, Dani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004.
- Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara.