

STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* OLEH KOMUNITAS SAVE THE MAHAKAM DOLPHIN UNTUK MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT DALAM PELESTARIAN PESUT MAHAKAM

Henson¹,Erwiantono²,Hj.Hairunnisa³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Strategi Penggunaan Media Sosial Facebook Oleh Komunitas Save The Mahakam Dolphin Untuk Membangun Kesadaran Masyarakat Dalam Pelestarian Pesut Mahakam. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian yaitu bagaimana Strategi Penggunaan Media Sosial Facebook Oleh Komunitas Save The Mahakam Dolphin Untuk Membangun Kesadaran Masyarakat Dalam Pelestarian Pesut Mahakam terdiri dari : Strategi Penggunaan Media Sosial Facebook, Pelestarian dan Pesut Mahakam. Key informanya yaitu ketua Komunitas Save The Mahakam Dolphin sebagai informasi kunci, anggota grup Facebook Komunitas Save The Mahakam Dolphin sebagai informan Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara Studi Kepustakaan, Penelitian Lapangan beberapa cara observasi, penelitian dokumen dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis data yang digunakan adalah data model interaktif seperti yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi penggunaan media sosial facebook oleh komunitas Save The Mahakam Dolphin sesuai dengan strategi komunikasi yakni menentukan komunikator yang bisa memaksimal dalam menyampaikan pesan, menetapkan target sasaran pesan dengan tepat, menyusun pesan yang menarik dengan penambahan lambang dan simbol yang memudahkan pesan diterima dengan baik oleh komunikan serta pemilihan media sosial facebook sebagai saluran yang tepat dalam menyebarkan informasi pesut Mahakam sehingga strategi penggunaan media sosial oleh komunitas Save The Mahakam Dolphin bisa membangun kesadaran masyarakat dalam pelestarian pesut Mahakam.

Kata Kunci: *Strategi Penggunaan Media Sosial Facebook, Pelestarian, Pesut Mahakam.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Henson14@gmail.com

² Erwiantono, Dosen Pembimbing I

³ Hj.Hairunnisa, Dosen Pembimbing II

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era keterbukaan informasi dan perkembangan teknologi saat ini, informasi semakin tidak memiliki jarak dan memberikan pelajaran kepada kita agar mampu menguasai komunikasi global. Pesatnya perkembangan media, khususnya media sosial saat ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Selain fungsi komunikasi yang jauh lebih memudahkan, peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak target yang diharapkan. Media sosial merupakan salah satu media internet terbesar yang digunakan saat ini.

Isu di Kalimantan Timur saat ini ialah terancamnya populasi fauna endemik Kalimantan Timur pesut Mahakam. Sejak tahun 2000 pesut Mahakam memperoleh status/kategori kritis atau *Critically Endangered* karena populasinya sangat terancam punah (Kreb & Budiono 2005, Jefferson et al.2008 dalam Noor 2013). Kategori ini hanya satu tingkat di bawah kategori punah di alam (*Extinct in the wild*). Populasi pesut Mahakam dinyatakan kritis karena jumlah individu dewasanya kurang dari 50 ekor (Jeffersin et al.2008 dalam Noor 2013). Penghitungan terakhir di tahun 2012 (Noor 2013) mengungkapkan bahwa jumlah individu pesut mahakam ada sebanyak 92 ekor.

Ancaman utama penurunan populasi Pesut Mahakam adalah kematian yang 66% disebabkan oleh jaring nelayan (rengge), dan sisanya karena penurunan kualitas sungai mahakam serta lingkungan sekitar karena perubahan fungsi lahan hutan menjadi area Kelapa Sawit & Tambang, kebisingan suara di bawah air yang disebabkan oleh Kapal *Tug Boat* penarik ponton batu bara & kayu, berkurangnya sumber makanan karena *illegal fishing* (penangkapan ikan secara berlebihan, dengan metode yang dilarang oleh UU seperti Strum dan potas/racun).

Pada awal terbentuknya grup diskusi tersebut di *facebook* selalu terjadi diskusi yang membahas tentang nasib pesut Mahakam. Namun seiring perkembangannya beberapa anggota grup tersebut merasa kurang puas hanya dengan melakukan diskusi di grup ini tanpa adanya melakukan tindakan nyata untuk menyelamatkan pesut Mahakam. Dan pada perkembangannya di bulan September tahun 2013 mulailah anggota grup ini melakukan pertemuan langsung dan membentuk sebuah komunitas yang bernama *Save The Mahakam Dolphin*.

Menggunakan media sosial adalah salah satu strategi komunitas *Save The Mahakam Dolphin* dalam menyebarkan informasi dan kampanye pesut Mahakam. Pesan yang biasa di sebar di media sosial ini berupa berita perkembangan seputar pesut Mahakam, pengetahuan seputar pesut Mahakam, dan edukasi seputar pesut Mahakam.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi

Menurut Effendi (2013:74), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Laswell : komunikasi adalah gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya. Pendapat Miller, komunikasi terjadi saat satu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk mempengaruhi perilaku mereka.

Teori S-M-C-R

Dalam penelitian ini untuk mendukung berjalannya kegiatan penelitian menjadi lebih terarah dan fokus dalam mencapai target yang diinginkan, penulis dalam hal ini menggunakan teori S-M-C-R. Teori S-M-C-R ini dikembangkan oleh pakar komunikasi asal Amerika Serikat yakni David K Berlo. S-M-C-R merupakan singkatan dari *Source-Messege-Channel-Receiver*. Adapaun penjabarannya adalah sebagai berikut :

- a. *Source* adalah yang menjadi sumber pesan atau lebih sering disebut dengan komunikator,
- b. *Message* adalah pesan yang disampaikan
- c. *Channel* yang berarti saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan,
- d. *Receiver* yang berarti penerima pesan atau yang biasa disebut Komunikan.

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan menejemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Disamping itu apabila tidak ada strategi komunikasi yang tepat dan baik, maka bukan tidak mungkin akan menimbulkan efek yang tidak baik atau akan menimbulkan pengaruh negatif.

Middleton (dalam Cangara, 2013: 61) menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Perencanaan Komunikasi

Robin Mehall (dalam Cangara. 2013:45) mengartikan perencanaan komunikasi sebagai sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam

jangka waktu berapa lama hal itu bisa di capai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi bergantung pada elemen dari komunikasi yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :a) Menetapkan Komunikator, b) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak, 3) Menyusun Pesan, dan 4) Memilih Media atau Saluran Komunikasi.

Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto,2004:3).

Ciri-ciri komunikasi massa antara lain : a) Komunikator bersifat melembaga, b) Komunikasi bersifat anonim dan heterogen, c)Pesan bersifat umum, d) Komunikasinya berlangsung satu arah, e) Menimbulkan keserempakan, f) Mengandalkan peralatan teknis, g) Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang mengutamakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Selain itu pesan yang disampaikan cenderung terbuka dan mencapai khalayak dengan serentak.

Efek komunikasi massa adalah bagaimana media massa dapat menambah pengetahuan, mengubah sikap dan menggerakkan perilaku khalayak” (Rakhmat, 2005 : 219). Ada tiga macam efek komunikasi massa, yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behaviorial.

Pengertian Internet

Akil (dalam Cangara,2003 : 125) media baru internet adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi. Internet singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer diseluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi didalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi jarak, waktu dan tempat. Secara fisik internet dianalogikan seperti jaring laba-laba (*The Web*) yang menyelimuti bola dunia yang terdiri dari node (titik-titik) yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

Komunitas Virtual

Menurut Rheingold (Rheingold, 1993), komunitas virtual merupakan agregasi sosial yang mengambil bentuk didalam internet di mana semua orang membawa persoalan untuk didiskusikan dalam waktu yang lama, dan melibatkan perasaan/pemikiran penggunanya dengan relasi yang terbentuk di ruang siber.

Dalam komunitas virtual, pengguna juga secara sadar berbagi dan bertindak sebagai aksi kolektif, berbagi ritual atau kebiasaan, dan mengikuti regulasi sosial yang ada di dunia virtual. Mengapa ini penting? Meski dalam konsep teknologi setiap individu bisa saja terhubung dengan individu lain, namun hubungan itu dalam kerangka elektronik. Tidak ada relasi yang terjadi di antara pengguna tersebut, selain sebagai saluran data dan informasi. Oleh karena itu, komunitas virtual harus terbentuk dari adanya kesadaran tiap-tiap pengguna untuk bergabung dan memiliki komunitas tersebut (Parks, 2011).

Pembahasan komunitas virtual tidak bisa dilepaskan dari aturan sebuah komunitas sebagai bentuk dari masyarakat. Aturan dasar itu adalah relasi sosial atau relasi yang ada dan dibentuk oleh setiap anggota individu sebagai makhluk sosial. Relasi ini memiliki dampak-dampak tersendiri, apakah itu medium komunitasnya *offline* maupun *online* (lihat Bell, 2006; Whitty & Jonson, 2009; Witte & Mannon, 2010; Wood & Smith, 2005).

Facebook

Facebook berawal ketika Mark Zuckerberg (saat itu mahasiswa semester II Harvard University) membuat sebuah situs kontak jodoh untuk rekan-rekan kampusnya. Zuckerberg yang terinspirasi dari situs *Hot or Not* menamai situs buatannya *Facemash.com*. Metode situs ini adalah menampilkan dua foto pasangan (pria dan wanita), di mana selanjutnya dua pasangan ini akan dipilih oleh para anggota situs mana pasangan yang paling “hot”. Nah, untuk menampilkan foto-foto pasangan di situs ini, Zuckerberg berupaya dengan segala cara mencari foto-foto rekannya dengan cara keliling ‘door-to-door’ untuk meminta foto.

Saat pertama kali diluncurkan “*The Facebook*” hanya terbatas di kalangan kampus Harvard saja. Namun, dalam waktu satu bulan para penggunanya sudah mencakup lebih dari setengah jumlah mahasiswa Harvard saat itu. Selanjutnya, sejumlah rekan Zuckerberg turut bergabung memperkuat tim *theFacebook.com*. Mereka adalah Eduardo Saverin (analisis usaha), Dustin Moskovitz (programmer), Andrew McCollum (desainer grafis), dan Chris Hughes.

Pengguna *Facebook* kini dapat bebas bergabung ke banyak jaringan yang diatur berdasarkan kota, lokasi kerja, sekolah, maupun negara. Jaringan-jaringan ini kemudian akan menghubungkan para anggotanya. Sesama pengguna dapat berhubungan dengan teman-temannya dan bisa saling melihat isi profil pribadi.

Facebook memiliki sejumlah fitur interaksi antarsesama pengguna yang di antaranya adalah fitur “*Wall/Dinding*”, ruang tempat sesama pengguna

mengirimkan pesan-pesan terbuka, “*Poke/colek*”, sarana untuk saling mencolek secara virtual, “*Photos/Foto*” ruang untuk memasang foto, dan ‘Status’ yang menampilkan kondisi/ide terkini pengguna. Mulai Juli 2007, *Facebook* mengizinkan pengguna untuk mengirim berbagai lampiran (tautan, aplikasi, dsb) langsung ke *Wall/Dinding*, di mana sebelumnya yang diizinkan hanya teks saja.

Pesut Mahakam

Pesut Mahakam (Lumba – lumba Air Tawar Sungai Mahakam) mempunyai nama latin *Orcaella Brevirostris* dan disebut *Irrawady Dolphin* dalam bahasa Inggris. Di Indonesia hanya bisa di temukan di Sungai Mahakam, Provinsi Kalimantan Timur. Pesut Mahakam termasuk dalam Mamalia Laut, yang berarti Pesut Mahakam : Menyusui, Melahirkan, Berdarah panas, Bernapas dengan paru-paru, dan berbulu. Berbeda dengan Pesut yang ada di Pesisir (Air Payau), Pesut Mahakam berada di Habitat Air Tawar, yakni Sungai Mahakam saja.

Saat ini ada 7 jenis lumba – lumba dengan populasi air tawar di sungai – sungai di Asia Tenggara & Amerika Selatan. Yakni Sungai Ganges (Indus), Sungai Amazon (Orinoco), Sungai Ayeyarwadi, Mekong, Mahakam & Sungai Yangtze. Pesut Mahakam memiliki lubang sembur dan mengambil napas setiap beberapa menit, lama hamil sekitar 8 sampai 14 tahun, melahirkan 1 anak setiap 1 sampai 3 tahun sekali, Menyusui 1 sampai 1,5 tahun, bersifat sosial, menggunakan sonar, dan menjadi indikator sebuah daerah yang memiliki banyak ikan serta memakan ikan & udang.

Ukuran panjang Pesut Mahakam Dewasa sekitar 2 – 2,7 m, dengan berat antara 90 – 150 kg, dimana jantan lebih besar daripada betina. Bayi yang baru lahir memiliki panjang sekitar 90 cm dengan berat 10 – 12 kg. Kecepatan berenang sekitar 5 – 20 km / jam. Pesut mahakam umumnya hidup berkelompok, dengan jumlah antara 3 – 10 individu, tapi terkadang ditemukan pesut mahakam yang berenang sendirian, dan saat musim kawin bisa ditemukan sekitar 30 individu.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan memaparkan dan memberikan gambaran serta penjelasan dari variabel yang diteliti. Penelitian diskriptif dalam penyajian data lebih kepada kata-kata, atau gambaran juga dapat berupa naskah wawancara, catatan lapangan dan dokumen-dokumen. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif, jadi penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu memaparkan atau menggambarkan Strategi Penggunaan Media *Facebook* Oleh Komunitas Save The Mahakam Dolphin Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Melestarikan Pesut Mahakam.

Fokus penelitian yang dimaksudkan adalah berisi tentang pernyataan indikator dan faktor-faktor yang akan diteliti secara lebih mendalam oleh peneliti. Untuk mempermudah pembahasan dan menjaga agar tidak terjadi salah pengertian. maka peneliti mengemukakan indikator yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Menetapkan Komunikator.
2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.
3. Menyusun Pesan.
4. Memilih Media Atau Saluran Komunikasi

Hasil Penelitian

a. Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator adalah sumber dan pemegang kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat., dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

Grup *facebook* komunitas Save The Mahakam Dolphin ini sudah tepat dengan menetapkan komunikator yang sudah memenuhi semua syarat yang ada. Karena dengan berjalannya konsep menetapkan komunikator itu dengan baik maka bisa di pastikan jika pesan yang akan disampaikan juga hasilnya akan seperti yang diharapkan.

Terlebih isu-isu lingkungan dan isu-isu mengenai pesut Mahakam ini butuh sebuah strategi komunikasi yang harus disusun secara matang, maka komunitas ini sudah bisa memaksimalkan salah satu strategi perencanaan komunikasi dengan baik khususnya dalam hal menetapkan komunikator.

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Dalam hal ini menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap komunitas Save The Mahakam Dolphin terlihat belum memaksimal strategi menetapkan target sasaran karena tidak adanya cara memetakan (*scanning*), karena untuk memulai sebuah langkah perencanaan strategi komunikasi ada tahapan yang dimulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat. Namun terlihat komunikator hanya membuat target segmentasi ini hanya pada anggota grup *facebook*nya saja.

Sedangkan dalam hal analisis kebutuhan khalayak sudah cukup memaksimalkan strategi ini karena kebutuhan khalayak akan informasi dan isu-isu perkembangan pesut Mahakam komunikator berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut walaupun tidak adanya strategi dalam mengidentifikasi khalayak.

c. Menyusun pesan

Dalam hal ini admin grup facebook komunitas Save The Mahakam Dolphin yaitu Innal tidak hanya merangkai kata-kata menarik dan mudah di pahami namun juga menghidupkan pesan dengan cara menambahkan data, gambar / foto dan video yang memberikan informasi tentang pesut Mahakam dan bagaimana caranya membantu menjaga pelestarian pesut Mahakam.

Perancangan pesan yang tepat akan mengenai sasaran yang tepat dan itu akan menjadi proses untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan pemilik pesan. Karena pesan yang tepat akan menimbulkan respon dari khalayak. Seperti yang dilakukan grup *facebook* Komunitas Save The Mahakam Dolphin, ketika pesan yang disampaikan tepat maka khalayak *facebook* seperti Zakir dan Handri Ardie akan memberikan respon kepada pesan tersebut dengan cara menyebarkannya lagi ke halamam *facebook* mereka pribadi.

Meski tidak mengetahui teori-teori pembuatan pesan yang efektif sebelumnya, namun dalam pembuatan pesan grup *facebook* Komunitas Save The Mahakam Dolphin telah melakukan rumusan-rumusan yang telah disampaikan oleh Wilbur Scramm. Seperti merancang pesan dengan sedemikian rupa, menggunakan lambang-lambang, informasi seputar perkembangan pesut Mahakam yang membangun kepedulian khalayak terhadap pesut Mahakam.

d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan adalah kemasam pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasam pesan untuk komunitas tertentu

Dengan dipilihnya media sosial *Facebook* dengan fitur “Grup” oleh komunitas Save The Mahakam Dolphin sebagai media atau saluran penyebaran informasi terkait isu-isu pesut Mahakam dinilai sebagai pilihan yang tepat, karena beberapa kemudahan dengan fitur-fitur penggunaan pesan dengan menambahkan foto maupun video.

Apalagi di era siber saat ini penggunaan media sosial *facebook* sudah digunakan semua kalangan masyarakat dari berbagai usia dan profesi. Tentu menjadi keputusan yang tepat dengan memilih *facebook*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Strategi Penggunaan Media Sosial Facebook Oleh Komunitas Save The Mahakam Dolphin Untuk Membangun Kesadaran Masyarakat Dalam Pelestarian Pesut Mahakam diawali dengan menetapkan komunikator sebagai penyebar informasi ke grup facebook komunitas Save The Mahakam Dolphin. Para pengurus-pengurus inti ditunjuk sebagai komunikator yang berperan sebagai penyebar informasi mengenai isu-isu pesut Mahakam. Dengan komunikator yang *kredibilitas*, *attractive* dan memiliki *power* dalam menyampaikan pesan tentu tujuan komunikasi berhasil dicapai.
2. Langkah selanjutnya dalam Strategi Penggunaan Media Sosial Facebook Oleh Komunitas Save The Mahakam Dolphin Untuk Membangun Kesadaran Masyarakat Dalam Pelestarian Pesut Mahakam yaitu dengan Menentukan khalayak atau sasaran pesan yang dilakukan grup ini dalam menyebarkan informasinya. Dengan mengetahui khalayak atau sasaran pesan maka akan mempermudah komunikator dalam menentukan isi pesan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Namun dalam hal ini komunitas Save the Mahakam Dolphin belum bisa memaksimalkan strategi ini karena ada beberapa situasi yang terjadi tanpa sengaja atau di rencanakan jadi lebih terkesan kurang memaksimalkan konsep menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak.
3. Langkah selanjutnya adalah merancang pesan yang akan disampaikan. Dalam mengemas pesan beberapa persiapan dilakukan agar tampilan pesan yang dibuat dapat menarik perhatian khalayak di grup *facebook* Save The Mahakam Dolphin. Seperti menggunakan kata-kata yang menarik, menggunakan foto-foto dan video yang berhubungan dengan pesut Mahakam.
4. Langkah terakhir adalah dengan memilih media sosial facebook dengan fitur grupnya. Komunitas Save The Mahakam Dolphin dengan memutuskan memilih grup facebook sebagai media komunikasinya adalah pilihan yang tepat karena dengan berbagai kemudahannya dan bisa menjangkau masyarakat luas dalam mensosialisasikan kepedulian terhadap pesut Mahakam.

Saran

1. Diharapkan komunitas Save The Mahakam dolphin lebih memaksimalkan lagi perencanaan komunikasinya, dari komunikator dan bentuk pesan serta memaksimalkan lagi saluran yang dipilih, agak tujuan dan harapan komunitas Save the Mahakam Dolphin bisa dicapai dalam hal melestarikan pesut Mahakam.
2. Komunitas Save The Mahakam Dolphin diharapkan lebih meningkatkan sosialisasi dalam hal penyebaran informasi dengan memaksimalkan

penggunaan media cetak dan media elektronik agar penyebaran informasi menjadi lebih luas dan dapat menarik minat masyarakat hingga tumbuh kesadaran tentang pelestarian pesut mahakam.

3. Diharapkan agar dapat memaksimalkan promosi kegiatan-kegiatan komunitas Save The Mahakam Dolphin agar masyarakat juga tergerak untuk melakukan aksi nyata tersebut.

Daftar Pustaka

- Drs. Ardianto, Elvinaro, M.Si, Dra. Komala Lukiati, Msi & Dra. Karlinah Siti, M.si, 2007. *Komunikasi Massa*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Nasrullah, R, M.Si 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Noor, Ivan Yusfi 2014. Melestarikan Pesut Mahakam, Ikon Kalimantan Timur Yang Terancam Punah. Diterbitkan Oleh Direktorat Kawasan Konservasi dan Bina Hutan Lindung
- Prof. Uchjana, Onong Effendy, 2003. *Ilmu, Teori dan filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Prof. H Cangara, Hafied, M.sc.PhD, 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono, 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Penerbit alfabeta, Bandung.
- Ruslan, Rosady, SH.MM, 2003. *Metode penelitian Public Relation Dan Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009, *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Villanueva, M.J 2012. *Sosial Media For Sosial Change, Dalam Simon Winkelman*. Konrad Adenauer Stiftung. Singapore

Penelitian Ilmiah

I Gusti Agung Ayu Kade Galuh (2016). *Media Sosial sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi*. Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.

Junius Andria K (2014). *Strategi Komunikasi Dewi Herbal Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Facebook) Di Samarinda*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.