

## **PERANAN HUMAS PEMERINTAH KOTA SAMARINDA DALAM MENINGKAMPAKANYEKAN PROGRAM *KALTIM GREEN***

**Widi Hartati <sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

*Suatu program kampanye tidak lepas dari peran serta fungsi manajemen yang mampu membuat perencanaan agar tujuan yang dicapai dapat maksimal. Humas Pemkot Samarinda dalam mengkampanyekan program Kaltim Green menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan edukatif dan persuasif serta pendekatan kerjasama. Pendekatan edukatif persuasif dilakukan dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Serta humas melakukan pendekatan kerjasama kepada Dinas Pertanian, Kehutanan dan Perkebunan dan Badan Lingkungan Hidup kota Samarinda untuk menunjang kesuksekkan program Kaltim Green melalui pengawasan pelaksanaan kegiatan penanaman pohon serta penyediaan bibit pohon untuk dibagikan kepada masyarakat.*

*Faktor pendukung humas dalam mengkampanyekan program Kaltim Green adalah komunikasi internal humas yang solid, kerjasama yang terjalin dengan dinas-dinas terkait serta kesadaran masyarakat terhadap kepedulian lingkungan. Sedangkan hambatan yang dihadapi adalah komunikasi yang terjalin antara humas dan masyarakat serta prasangka yang timbul dari masyarakat*

***Kata Kunci :*** Peranan humas, Kampanye Kaltim Green

### **Pendahuluan**

Perkembangan pembangunan yang pesat pada era sekarang merupakan salah satu bukti nyata bahwa kehidupan masyarakat menjadi lebih maju. Akan tetapi laju perkembangan pembangunan tidak disertai dengan membaiknya perhatian masyarakat terhadap lingkungan. Hal ini dibuktikan dari kesadaran masyarakat dalam memperhatikan lingkungan sekitarnya. Banyak hal yang

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program studi S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Mulawarman. Samarinda. Email :widi.hartati000@gmail.com

membuktikan tingkat kesadaran masyarakat yang berkurang terhadap lingkungannya salah satunya adalah pemanasan global (*Global Warming*).

Oleh karena itu pemerintah pusat melakukan berbagai cara untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Salah satunya kebijakan pemerintah yang tertuang dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2001 tentang pengendalian kerusakan dan atau pencemaran lingkungan hidup yang berkaitan dengan kebakaran hutan atau lahan. Selain pemerintah pusat, pemerintah provinsi Kalimantan Timur terpanggil dan turut serta bertanggung jawab berperan serta dalam mitigasi perubahan iklim dan pelestarian lingkungan, salah satu usahanya adalah Kalimantan Timur terlibat secara aktif dalam berbagai pertemuan. Dalam rangka mendukung tekad pemerintah untuk mengurangi emisi karbon, pemerintah provinsi Kalimantan Timur bersama semua elemen masyarakat telah mendeklarasikan program "*Kaltim Green*" pada Kaltim Summit 2010 yang diharapkan memberi kerangka bagi pembangunan berkelanjutan di Kalimantan Timur sekaligus sebagai upaya untuk mengurangi laju pemanasan global.

Oleh karena itu diperlukan suatu tindakan yang mampu menyadarkan kembali masyarakat tentang pentingnya isu lingkungan. Untuk mengkomunikasikan ke masyarakat diperlukan suatu fungsi manajemen yang mampu membuat perencanaan agar tujuan yang dicapai dapat maksimal, yang mana tujuan tersebut untuk menyadarkan masyarakat terhadap pentingnya peduli terhadap lingkungan dan menjaganya. Untuk itu humas merupakan divisi yang tepat untuk mencapai hasil yang maksimal. Humas memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan komunikasi, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk.

Untuk menyampaikan pesan dari program *Kaltim Green* dan demi tercapainya sasaran serta tujuan yang hendak dicapainya, humas dapat melakukan kampanye humas. Kampanye *Kaltim Green* merupakan suatu bentuk kegiatan Pemkot Samarinda dengan masyarakat luas dimana dalam komunikasi kampanye mengandung pesan himbauan atau ajakan yang tujuannya menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap kepedulian akan lingkungan.

### **Perumusan Masalah**

Adapun yang menjadi perumusan masalah daripada penulisan proposal ini adalah :

1. Bagaimana peranan humas dalam mengkampanyekan program pemerintah *Kaltim Green* melalui program-program yang dibentuk?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi dalam mengkampanyekan program *Kaltim Green*?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan yang ingin diberikan dari pembuatan proposal ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa peranan humas pemerintah kota Samarinda dalam mengkampanyekan program *Kaltim Green* melalui program-program yang dibentuk?
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi dalam mengkampanyekan program *Kaltim Green*.

### **Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Teoritis:

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang pikiran dan memperkaya pembendaharaan kepustakaaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan ilmu komunikasi pada khususnya yang berkaitan dengan Peranan humas pemerintah kota Samarinda dalam mengkampanyekan program pemerintah *Kaltim Green* serta sebagai masukan pada penelitian-penelitian mendatang.

2. Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan juga berguna bagi kedua belah pihak baik jajaran humas pemerintah kota Samarinda maupun mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi. Dimana hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan evaluasi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan kampanye *Public Relation*.

### **Kerangka Dasar Teori**

#### ***Teori dan Konsep***

Teori-Teori yang peneliti gunakan adalah :

1. S-O-R Theory

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *S-O-R Theory (Stimulus – Organisme- Response)*. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Unsur yang terdapat dalam teori adalah Pesan (*Stimulus*), Komunikan (*Organism*) dan Efek (*Response*). Yang mana tujuan dari teori ini adalah bagaimana mengubah sikap komunikan dengan stimulus.

2. Teori Laswell

Berangkat dari pemahaman definisi komunikasi Laswell dalam Sumadi Dilla (2007:29) “*Who says what in wich channel to whom with what effect*”,

dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi terdiri dari : komunikator (*source*); pesan (*message*); saluran (*channel*); komunikan atau khalayak (*audience. Receiver*); dan efek (*effect*). Berdasarkan perspektif teori Laswell, secara umum dapat dikemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi yang dilakukan bagi terjadinya perubahan, yakni:

1. Kepercayaan dan Daya tarik Komunikator
2. Pesan (*Message*)
3. Saluran (*Channel*)
4. Khalayak (*Audience*)
5. Efek (*effect*)

### ***Humas Pemerintah***

Humas Pemerintah adalah suatu bagian lembaga pemerintah yang memiliki tugas dan fungsi pokok dalam menjembatani hubungan baik antara pemerintah dan masyarakat dengan berbagai upaya dan tindakan dalam penyebarluasan informasi mengenai kebijakan pemerintah dan program pembangunan, mengelola opini publik sekaligus mengelola reputasi pemerintah dengan menitikberatkan pada pelayanan masyarakat.

### ***Tugas dan Fungsi Humas Pemerintah***

Menurut Jhon D. Millet dalam Ruslan (2003:324) tugas humas pemerintah dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi-aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*Learning about desires and aspiration*).
- 2) Kegiatan yang memberikan nasihat atau saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan pemerintah seperti yang dikehendaki oleh masyarakat (*advising the public about what is should desire*).
- 3) Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan baik antara masyarakat dan pemerintah (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
- 4) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga atau instansi pemerintah (*informing and abaout what an agency is doing*).

### ***Peranan Humas Pemerintah***

Menurut Ruslan (2003:326) menyatakan bahwa peran taktis humas pemerintah/BUMN, menyangkut beberapa hal:

1. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya.

2. Tugas strategis (jangka panjang) humas, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), memberikan sumbangan saran, gagasan dan ide-ide cemerlang serta kreatif dalam mensukseskan program kerja lembaga instansi hingga pelaksanaan pembangunan nasional.

Humas dalam menjalankan peranannya melakukan berbagai strategi melalui beberapa aspek pendekatan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan *persuasif* dan *edukatif*

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

- b. Pendekatan *kerjasama*

Untuk memperluas peranan humas dimasyarakat maka humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, mewujudkan ketahanan nasional dibidang politik, ekonomi, sosial budaya dan hankamnas.

### ***Media Humas***

- a. Media cetak

Terdiri dari surat kabar harian, tabloid, majalah berita atau hiburan yang terbitannya berkala mingguan atau bulanan, tersebar luas dan dibaca oleh masyarakat umum.

- b. Media elektronik

Terdiri dari televisi, radio dan film, sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan.

- c. Internet

Merupakan media baru yang dimanfaatkan oleh humas dalam memberikan informasi secara cepat. Internet digunakan karena sifatnya yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh masyarakat.

### ***Kampanye Public Relation***

#### ***Pengertian Kampanye***

Kampanye humas dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan

secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan 2002:66). dan hubungan harmonis, akan banyak membantu memperlancar jalannya organisasi.

### ***Tujuan Kampanye Humas***

Berikut adalah beberapa tujuan yang dicapai dalam menggalakan kampanye:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

### ***Perencanaan Program Kampanye Humas***

Proses pengembangan tahap-tahap perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye humas secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, publik sasaran dan pesan-pesan yang efektif baik bertujuan jangka panjang maupun berbentuk mikro dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus dapat dilakukan dapat dilakukan bersama-sama menurut Greogory dalam Ruslan (2006:99) terdapat 10 proses tahapan-tahapan kampanye humas, yaitu:

1. Analisis (*Analysis*)
2. Tujuan (*Objectives*)
3. Khalayak Sasaran (*Public audience*)
4. Pesan (*Message*)
5. Strategi (*Strategy*)
6. Taktik Pelaksanaan (*Tactics*)
7. Skala Waktu (*Timescales*)
8. Sumber Daya (*Resource*)
9. Penilaian (*Evaluations*)
10. Peninjauan (*Review*)

### ***Hambatan-Hambatan Komunikasi***

#### 1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat di klasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.

- a. Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*)

Yang di maksudkan gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.

- b. Gangguan semantik

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

#### 2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

#### 3. Motivasi Terpendam

Motivasi atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya.

#### 4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

### ***Program Pemerintah Kaltim Green***

*Kaltim Green* merupakan program pemerintah Kalimantan Timur yang mulai diresmikan oleh gubernur Kalimantan Timur H. Awang Faroek Ishak pada Kaltim Summit tanggal 07 Januari 2010 yang diharapkan mampu memberi kerangka bagi pembangunan kelanjutan di Kalimantan Timur dimasa depan sekaligus sebagai upaya untuk mengurangi laju pemanasan global.

Latar belakang dibentuknya program *Kaltim Green* karena isu lingkungan yang sekarang menjadi bahan perbincangan beberapa tahun belakangan ini. Salah satu isu lingkungan adalah perubahan iklim yang menyebabkan pemanasan global. Besarnya ancaman dan resiko yang dapat ditimbulkan oleh perubahan iklim mendorong negara-negara untuk terus memikirkan upaya-upaya strategis baik untuk menekan laju perubahan iklim maupun memikirkan tindakan-tindakan adaptasi yang diperlukan.

Untuk mensukseskan program *Kaltim Green*, gubernur juga meminta semua pihak bertanggungjawab melaksanakan *Kaltim Green* karena sudah menjadi komitmen bersama. Komitmen itu harus diwujudkan dengan salah satu cara menanam pohon setiap orang lima pohon, atau "*one man five tree*". Selain gerakan *One Man Five Trees* ada kebijakan-kebijakan lain dari program *Kaltim Green* yang mendukung terwujudnya tujuan program tersebut, melalui ; Perluasan bebas area rokok, Menggalakkkkan kembali sepeda hijau, Penghijauan, kebijakan penggunaan sepeda motor, pengolahan sampah terpadu melalui 4R (*Reduce, Recycle, Reuse dan Repair*).

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Sehubungan dengan penelitian yang dibuat, penelitian yang dilakukan adalah jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif Ciri dari metode kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata,

ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data. Kemudian, data dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dengan pendekatan interpretatif terhadap subjek selanjutnya dianalisis. Tujuan pengelompokan data untuk membuat sistematika serta menyederhanakan data yang beragam menjadi satu kesatuan sesuai dengan harapan dalam tahapan analisis.

### ***Fokus Penelitian***

1. Peranan humas Pemkot Samarinda dalam mengkampanyekan *Kaltim Green*:
  - a. Tugas secara taktis (jangka pendek), usaha mensosialisasikan program kampanye melalui:
    - i. Pendekatan persuasif dan edukatif
    - ii. Pendekatan kerjasama
2. Faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi pada humas pemkot Samarinda dalam mengkampanyekan program *Kaltim Green*.

### ***Sumber dan Jenis Data***

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang akan diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang akan diteliti. Data primer penulis peroleh dari nara sumber atau informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang penulis teliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik, yaitu teknik *Purposive Sampling* dan teknik *Insidental Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Teknik *sampling purposive* digunakan penulis untuk mendapatkan data melalui *key informan* maupun *informan*.

Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai nara sumber. Teknik *sampling insidental* digunakan penulis untuk mendapatkan data melalui masyarakat Samarinda.

*Proposive sampling* digunakan dengan jumlah narasumber yang terdiri dari Key Informan dan informan. *Key Informan* terdiri dari :

1. Kepala Bagian Humas dan Protokol, Bapak H.M. Subhan
2. Sub bagian publikasi dan dokumentasi Pemkot Samarinda sebanyak 3 orang
3. Kepala Dinas Pemerintahan, Dinas Pertanian, Kehutanan dan Perkebunan sebanyak 1 orang
4. Kepala Sekolah, SMA Kesatuan ibu Sri Wahyuni, SMP N 4 Samarinda, ibu Ike Padmawati



5. Ketua Lembaga Swadaya Masyarakat, Fathur Roziqin F.

*Sampling insidental* digunakan untuk mendapatkan keterangan kepada narasumber atau informan sebanyak 16 orang masyarakat Samarinda.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau organisasi/perusahaan dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Data sekunder, penulis memperoleh melalui wawancara sumber informan, melalui dokumen-dokumen, arsip dan laporan evaluasi.

***Teknik Pengumpulan Data***

1. *Library Research*,

2. *Field Work Research*, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan cara :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

***Teknik Analisis Data***

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif model interaktif dari miles dan huberman yang mencakup pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

**Hasil Penelitian**

***Pembahasan***

Kampanye yang dilaksanakan oleh humas pemerintah kota Samarinda untuk mengkampanyekan program *Kaltim Green* sudah cukup optimal dilaksanakan. Humas dalam menjalankan peranannya melakukan berbagai strategi melalui beberapa aspek pendekatan diantaranya adalah sebagai berikut:

*Pendekatan persuasif dan edukatif*

*Media Cetak*

a. *Koran*

Selama ini surat kabar harian merupakan media cetak yang banyak dibaca oleh masyarakat kota ataupun masyarakat yang ada di wilayah desa di Samarinda. Humas pemkot Samarinda menyadari pentingnya kebutuhan informasi yang diinginkan oleh masyarakat kota Samarinda sehingga memanfaatkan koran sebagai salah satu media untuk mengkampanyekan program *Kaltim Green* dan berita yang dicantumkan dikoran mengenai agenda *Kaltim Green*. Humas juga menyisipkan himbauan kepada masyarakat untuk

mendukung program *Kaltim Green* dengan cara menjaga kelestarian lingkungan.

Menurut narasumber program kampanye yang dilakukan oleh bagian humas Pemkot Samarinda melalui media cetak harian merupakan langkah yang cukup efektif dan optimal dalam mensosialisasikan program *Kaltim Green*. Karena langkah ini dikatakan sebagai langkah yang tepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu pemberitaan yang cepat dan tepat sasaran. Selain itu kelebihan media cetak adalah harganya yang murah, berita menyeluruh, lengkap dan dapat menyebar secara cepat. Surat kabar memiliki jangkauan luas mencakup para pembaca yang tersebar diberbagai tempat dalam waktu yang bersamaan.

*b. Baliho dan Spanduk*

Spanduk dan Baliho dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk mengkampanyekan program *Kaltim Green*. Seperti yang telah kita ketahui spanduk dan baliho bukanlah media sesuatu yang asing bagi masyarakat disemua kalangan. Hal yang harus diperhatikan dalam pemasangan spanduk sebagai media kampanye adalah makna tulisan harus jelas dan dipahami oleh publik. Kedua, pemasangan spanduk dan baliho harus dipasang ditempat-tempat strategis.

Spanduk dan baliho yang dipasang, isinya menginformasikan kebijakan-kebijakan dari program kampanye *Kaltim Green* seperti program *One Man Five Trees*, himbauan-himbauan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Pemasangan spanduk dan baliho dipasang pada jalan-jalan utama yang banyak dilalui masyarakat di Samarinda. Upaya yang dilakukan humas dalam menggunakan spanduk dan baliho sebagai media untuk menunjang kampanye *Kaltim Green* sudah cukup optimal dan hasil yang diperoleh efektif mencapai tujuan.

*Media elektronik*

*a. Radio*

Humas Pemkot Samarinda bekerjasama dengan radio RRI Samarinda untuk menyampaikan informasi mengenai *Kaltim Green*. Dalam menyampaikan informasi ke masyarakat humas mengadakan *talk show* diradio mengenai program *Kaltim Green*, hal ini dilakukan karena *talk show* dianggap mampu memberikan penjelasan yang sedalam-dalamnya mengenai program pemerintah ini. Selain itu didalam *talk show* humas juga menyisipkan telpon interaktif untuk masyarakat sehingga masyarakat bisa ikut berpartisipasi langsung dalam *talk show* tersebut. Selain itu, melalui radio humas memberikan himbauan kepada masyarakat tentang kepedulian terhadap lingkungan.

Bagian humas menilai bahwa radio tidak hanya berbeda dengan media lainnya, tetapi juga memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu. Selain itu, narasumber juga mengemukakan bahwa radio merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau sasaran, karena jangkauan frekuensinya yang menyebar luas hingga ke wilayah pedalaman di Samarinda. Selanjutnya

Kelebihan dari media ini adalah pesan mudah diterima dan diingat serta kecepatan penyampaian berita dan daya pengaruhnya cukup tinggi.

#### *Internet*

Humas Pemkot Samarinda memiliki website [www.samarindakota.go.id](http://www.samarindakota.go.id) yang berisikan pemberitaan maupun program-program yang dilakukan oleh humas Pemkot Samarinda. Sasaran dari pemberitaan yang ada dalam situs ini adalah seluruh lapisan masyarakat yang ada di Samarinda. Dimana tujuan dari situs ini adalah memberikan informasi yang cepat dan mudah diakses oleh masyarakat Samarinda mengenai program *Kaltim Green*. Namun yang kurang adalah kurang *up date* nya berita atau informasi yang disediakan situs ini.

Penggunaan media ini juga cukup efektif dalam menjangkau masyarakat khususnya generasi muda tetapi kurang efektif jika diterapkan untuk masyarakat yang tidak begitu paham tentang internet. Situs ini diharapkan menjadi media yang mudah dan terjangkau bagi setiap masyarakat yang ingin mengetahui informasi dan memberikan kelebihan yaitu dimana situs ini bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Website dipilih sebagai media untuk menyebarkan informasi karena dilihat dari keunggulannya yaitu, pengguna memerlukan media online yang mempermudah mencari informasi. Misalnya dengan membuka halaman muka website pengguna bisa langsung terhubung pada link yang diharapkan. Selanjutnya website memiliki *feature* yang mudah didownload untuk mempermudah pengguna dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

#### *Pendekatan Kerjasama*

Salah satu langkah untuk mensukseskan program pemerintah *Kaltim Green* adalah pendekatan kerjasama dengan instansi-instansi dan perusahaan-perusahaan. Pendekatan kerjasama yakni pendekatan yang dilakukan dengan cara koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk mencapai tujuan dari program yang dijalankan.

Koordinasi yang dilakukan oleh humas Pemkot Samarinda adalah berkoordinasi dengan Badan Lingkungan Hidup kota Samarinda dan Dinas Pertanian, Kehutanan dan Perkebunan. Masing-masing memiliki fungsi sendiri untuk menjalankan program *Kaltim Green* khususnya penanaman pohon. Badan Lingkungan Hidup memiliki tugas mengawasi pelaksanaan penanaman pohon di Samarinda. Sedangkan Dinas Pertanian, Kehutanan dan Perkebunan memiliki tugas sebagai penyedia bibit pohon. Bibit pohon ini diberikan secara cuma-cuma kepada masyarakat yang ingin berpartisipasi dalam program pemerintah. Menurut narasumber untuk mendapatkan bibit pohon masyarakat hanya perlu memasukkan surat permohonan bantuan penyediaan bibit pohon kepada Dinas Pertanian, Kehutanan dan Perkebunan.

Sehingga tidak ada lagi alasan bagi masyarakat untuk tidak menanam pohon karena untuk mendapatkan bibit pohon sudah difasilitasi oleh pemerintah kota Samarinda. Usaha pemerintah untuk menyediakan bibit pohon secara cuma-cuma dinilai efektif karena hal ini masyarakat tidak lagi merasa kesulitan dalam mendapatkan bibit pohon. Sehingga target untuk mengurangi laju pemanasan global bisa dicapai, karena program *One Man Five Trees* bisa dilaksanakan secara efektif. Jadi, penulis menyimpulkan bahwa dengan adanya pendekatan kerjasama humas mampu menjalankan peranannya dalam menunjang program pemerintah. Dengan adanya koordinasi dengan pihak-pihak terkait maka tujuan dari kampanye *Kaltim Green* dapat tercapai.

Dari pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh humas pemerintah kota Samarinda mengkampanyekan program *Kaltim Green* dalam kurun waktu tiga tahun terjadi perubahan sikap dimasyarakat. Perubahan sikap yang terjadi dimasyarakat selama program kampanye *Kaltim Green* berupa perubahan sikap tentang pengetahuan terhadap wawasan lingkungan hidup dari yang tidak tahu menjadi tahu.

Salah satu tujuan dari program *Kaltim Green* adalah melembagakan kesadaran masyarakat tentang lingkungan sekitar. Perubahan terhadap perilaku masyarakat terhadap lingkungan sekitar, bentuk nyata dari perubahan perilaku masyarakat adalah dengan lebih memperhatikan jam pembuangan sampah ke tempat sampah, memilih antara sampah organik dan non organik, serta dengan program pengolahan sampah terpadu melalui 4R (*Reduce, Recycle, Reuse* dan *Repair*) masyarakat mendaur ulang sampah menjadi barang yang bernilai jual.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa peranan humas pemerintah kota Samarinda dalam mengkampanyekan program *Kaltim Green* sudah berjalan dengan cukup baik, meskipun dalam pelaksanaannya belum maksimal. Humas Pemkot Samarinda menggunakan dua pendekatan dalam melaksanakan program kampanye *Kaltim Green* yakni pendekatan pendekatan persuasif dan edukatif serta kerjasama.

Sejauh ini peranan humas dalam mengkampanyekan program *Kaltim Green* dilakukan sesuai dengan mekanisme dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Humas pemerintah kota Samarinda dimana kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi sehingga meningkatkan kesadaran dan meningkatkan pengetahuan. Program yang dilaksanakan adalah dengan cara pendekatan edukatif dan persuasif serta pendekatan kerjasama. Pendekatan edukatif dan persuasif humas menggunakan yaitu media cetak dan media elektronik dan internet. Untuk media cetak humas menggunakan koran yang memiliki kontrak halaman dengan Kaltim Post dan humas menerbitkan beberapa bentuk media antara lain spanduk dan baliho.

Secara garis besar media cetak ini efektif dari segi isi serta sasaran yang dituju. Untuk media elektronik humas mengelola radio pemerintah (RRI) dan internet ([www.samarindakota.go.id](http://www.samarindakota.go.id)). Kemudian pendekatan kedua adalah pendekatan kerjasama yang mana humas bekerjasama dengan instansi-instansi untuk penyediaan bibit pohon dan pelaksanaan penanaman pohon seperti Dinas Perkebunan, Pertanian dan Kehutanan dan Badan Lingkungan Hidup kota Samarinda untuk memudahkan siapapun yang ingin berpartisipasi dalam program *Kaltim Green*. Selain itu dengan adanya program Kaltim Green diharapkan mampu menimbulkan perhatian dimasyarakat sehingga mampu merubah sikap masyarakat terhadap kepedulian lingkungan.

Dalam melaksanakan kampanye *Kaltim Green* humas tidak lepas dari beberapa faktor. Adapun faktor pendukung yaitu komunikasi internal humas yang solid, kerjasama yang terjalin dengan dinas-dinas terkait serta kesadaran masyarakat terhadap kepedulian lingkungan. Sedangkan hambatan yang dihadapi adalah komunikasi yang terjalin antara humas dan masyarakat sehingga masyarakat kurang mengetahui program *Kaltim Green*.

### **Saran**

Dalam pelaksanaan program kampanye *Kaltim Green* yang dilakukan oleh humas pemerintah kota Samarinda dijalankan sesuai dengan kebijakan pemerintah. Namun agar pelaksanaan program yang dilakukan oleh humas menjadi program yang lebih bermutu lagi, maka hal yang dapat menjadi saran adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi melalui media cetak seperti baliho ataupun spanduk dipasang dipinggir kota agar dapat dibaca dan dimengerti oleh masyarakat. Serta pemasangan baliho dan spanduk dijalankan secara kontinyu tidak hanya ketika program ini sedang ramai dibicarakan saja.
2. Humas pemerintah kota sebaiknya lebih memberikan perhatian terhadap komunikasi dengan masyarakat secara *face to face* dengan cara meningkatkan komunikasi *face to face* kepada masyarakat.
3. Humas pemerintah kota Samarinda sebaiknya lebih mampu mengalokasikan waktu program pemerintah yang satu dengan yang lain sehingga semua program-program dapat berjalan dengan efektif.
4. Diharapkan kepada masyarakat sebaiknya lebih peduli dengan himbauan-himbauan yang dikeluarkan oleh pemerintah karena himbauan tersebut berkaitan dengan masyarakat itu sendiri dan untuk kepentingan masyarakat.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memfokuskan kepada reaksi ataupun pembentukan opini yang terjadi dimasyarakat tentang program *Kaltim Green* sehingga pihak pemerintah kota dapat mengukur keberhasilan program *Kaltim Green* berjalan dimasyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Pendekatan Praktis untuk menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampanye Handal*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Bonar, S. K. 1993. *Hubungan Masyarakat Modern*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan & Manajemen Kampanye Public Relation*. Jakarta : Erlangga Pratama.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- . 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo.

## **Sumber Internet**

[www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id)(diakses tanggal 06 November 2011)

Faroek, Awang. 2011. “Awang Faroek Paparkan Program Kaltim Green di GCF Task Force Meeting”, (Online), (<http://awangfaroekishak.info/artikel-13-kaltim-green.htm>, diakses 20 November 2011).