

STRATEGI HUMAS POLDA RIAU DALAM MENGAMPANYEKAN APLIKASI LANCANG KUNING SEBAGAI MEDIA INFORMASI KEBAKARAN HUTAN DAN LAHAN

Debi Sintia¹, Hayatullah Kurniadi²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: sintiadebyy@gmail.com

ABSTRAK

Bencana asap akibat kebakaran hutan dan lahan telah mencoreng nama besar Indonesia di mata internasional, sehingga hal ini menjadi alasan bagi Polda Riau dalam meluncurkan terobosan teknologi di era 4.0 guna memantau Karhutla yang lebih masif yang diberi nama Aplikasi Lancang Kuning. Untuk mengenalkan aplikasi lancang kuning tentunya Humas Polda Riau memerlukan strategi yang tepat dalam mengampanyekan aplikasi tersebut sehingga dilakukan penelitian dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hardwood childs tentang strategi kampanye program yang terdiri dari *strategy of publicity*, *strategy of persuasion*, *strategy of argumentation*, dan *strategy of image*. Hasil dari kajian tersebut adalah untuk menciptakan publisitas yang baik memerlukan kerja sama serta menjalin hubungan yang baik dengan media massa serta untuk mendapatkan kepercayaan terhadap sebuah program instansi harus memiliki citra yang baik sehingga masyarakat percaya terhadap program atau produk yang di kampanyekan yang dalam hal ini adalah aplikasi lancang kuning.

Kata kunci: strategi humas, kampanye program, Polda Riau.

ABSTRACT

The fire smoke pollution which derive from the massive forest and land fires, has tarnished Indonesia's big name in the eyes of the international community. This phenomenon becomes the reason for the Regional Police of Riau to launch a technological breakthrough in the 4.0 era, in order to monitor the probabilities of a more massive forest and land fire, this program is called the Lancang Kuning application. To introduce the Lancang Kuning application, the Public Relations of Riau Regional Police requires the right campaign strategy for the application by doing a research using qualitative methodology combined with data collection techniques , such as interviews, observation and documentation. This study uses the theory put forward by Hardwood Childs about the program's campaign strategy which consists of strategy of publicity, strategy of persuasion, strategy of argumentation, and strategy of image. The results of the study are to create good publicity that requires cooperation, establish good relations with the mass media, and in order to establish a trust in a program, the particular instance must have a good image so that people will put their believe in the program or product of their campaign, which in this case is an application called Lancang Kuning.

Keywords: public relations strategy, campaigning applications, Riau Police.

Pendahuluan

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mencatat total luas hutan dan lahan yang terbakar di seluruh Indonesia sejak Januari hingga Agustus 2019 mencapai angka 328.724 hektare. Ini merupakan kebakaran hutan dan lahan (Karhutla) terbesar salah satunya di provinsi Riau. Luas lahan yang terbakar di seluruh wilayah Riau sejak awal Januari 2019 hingga Agustus 2019 mencapai 6.425,39 hektare. Hal ini dikarenakan setiap hari selalu terjadi kebakaran lahan

di beberapa daerah provinsi Riau. Berdasarkan hasil rekapitulasi luas lahan terbakar di seluruh daerah se-Riau titik paling luas berada di Bengkalis yang mencapai 1.756,78 hektare. Disusul oleh kabupaten Rokan Hilir 1.215,95 hektare, Indragiri Hilir 827,35 hektare, Siak seluas 785,7 hektare, Kepulauan Meranti 349,7 hektare, Indragiri Hulu 386,1 hektare, Kota Dumai 325,25 hektare, Pelalawan 344 hektare, Kampar 225,53 hektare, Pekanbaru 169,62 hektare, Rokan Hulu 34,25 hektare, dan terakhir Kuansing 15,1 hektare (Sani, 2019).

Mengetahui luas lahan yang terbakar seluas itu hal ini pula yang menjadi alasan Kepolisian Daerah (Polda) Riau dalam mengantisipasi kebakaran hutan dan lahan sehingga meresmikan penggunaan posko relawan pemadaman Karhutla. Posko ini menyediakan sistem monitoring terhadap *hotspot* atau *firespot* yang di akses melalui aplikasi *dashboard* lancang kuning. Selain itu, pihak Polda Riau telah membentuk tim relawan yang terdiri dari berbagai instansi dinas maupun relawan masyarakat untuk ikut serta dalam pemadaman kebakaran hutan dan lahan yang di pantau menggunakan aplikasi lancang kuning (Eka, 2020).

Aplikasi *dashboard* lancang kuning yang dapat di akses di <https://app.lancanguning.net/user/login> ini merupakan terobosan teknologi di era 4.0 guna memantau Karhutla yang lebih masif. Aplikasi ini dikelola oleh biro operasional Polda Riau yang berisi beberapa fitur seperti *zona command center*, *direct messege*, dan informasi yang berkaitan dengan Karhutla. Aplikasi lancang kuning saat ini telah diunduh oleh 50rb+ pengguna dengan nilai 4,7 untuk rating dan ulasan. Namun pemanfaatan teknologi tersebut memerlukan dukungan dari berbagai pihak sehingga Polda Riau menggandeng relawan dari elemen masyarakat. Hal ini tentunya memerlukan strategi yang tepat dalam mengampanyekan aplikasi tersebut agar dapat mencegah meluasnya dampak kebakaran hutan dan lahan terkhususnya di wilayah Riau.

Aplikasi lancang kuning merupakan suatu aplikasi penanganan Karhutla berbasis teknologi yang menggabungkan 4 satelit yaitu Terra, NOAA, Lapan, dan Aqua yang mampu mendeteksi dan memonitor titik panas dan titik api sehingga dapat memupus potensi kebakaran bahkan sebelum menjadi titik api. Selain dapat mendeteksi titik panas aplikasi lancang kuning dapat berkomunikasi secara langsung sehingga dapat memobilisasi orang, peralatan, dan sumber daya serta pendistribusian anggaran operasional kepada anggota di lapangan untuk keperluan pemadaman.

Selain merupakan prasyarat, keamanan dan ketertiban yang merupakan kebutuhan dasar masyarakat dalam menjalani segala aktivitas sehari-hari dengan nyaman dan penuh rasa aman. Kepolisian daerah Riau harus menghadapi ancaman Karhutla setiap memasuki musim kering, Tak hanya menyediakan fitur layanan aplikasi dashboard lancang kuning sebagai media informasi Karhutla yang memudahkan masyarakat untuk ikut serta menangani Karhutla, kepolisian daerah Riau terkhususnya bagian Humas memerlukan strategi agar setiap rencana yang di usulkan dapat di terima masyarakat dan dapat berjalan dengan semestinya.

Tentunya di perlukan strategi yang tepat dalam mengampanyekan aplikasi lancang kuning yang merupakan sebuah terobosan teknologi di era 4.0. Secara umum strategi dalam bidang Humas merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini Polda Riau perlu menerapkan strategi Humas yang baik dalam melakukan kampanye yang nantinya dapat memberikan efek pada perubahan sikap maupun perilaku masyarakat untuk lebih peduli dengan informasi kebakaran hutan dan lahan yang terjadi di daerah Riau. Dalam hal ini humas Polda Riau perlu memahami tujuan pesan komunikasi, sasaran komunikasi, serta media informasi untuk dapat menarik perhatian masyarakat (Risviana & Yohana, 2014).

Untuk mewujudkan media informasi yang baik dan efektif Humas Polda Riau harus mampu memberikan manfaat kepada publik sarasannya sehingga memberikan dampak pada minat masyarakat tersebut untuk ikut turut serta menangani kasus Karhutla. Tentunya tak hanya

meningkatkan performa sistem dalam meningkatkan kualitas informasi yang efektif, *up to date*, sederhana dan menarik perhatian juga di perlukan implementasi strategi yang tepat untuk menyadarkan masyarakat bahwa menjadi seorang relawan Karhutla sangatlah berarti bagi kelangsungan hidup banyak orang terutama alam dan sekitarnya. Berdasarkan hal diatas dapat dilihat bahwa Humas Polda Riau perlu menyusun strategi dalam mengampanyekan aplikasi lancang kuning untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar ikut serta dalam menanggulangi kebakaran hutan dan lahan.

Di dalam sistem pemerintahan yang demokratis diperlukan perhatian terhadap opini dan kepentingan warga negara dalam keterlibatannya untuk ikut merumuskan atau menjalankan kebijakan. Komunikasi dua arah memungkinkan pemerintah bisa menyampaikan informasi secara utuh tentang kebijakan-kebijakan pemerintah sehingga masyarakat memahami masalah secara keseluruhan. Saluran komunikasi ini perlu dijaga dengan baik, dan di sinilah peran Humas pemerintah menjadi sangat penting. Oleh sebab itu, komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat tidak bisa diabaikan. Agar kebijakan dan pelayanan publik sebagai esensi tugas pemerintah bisa berjalan dengan lancar, setiap program pemerintah haruslah mendapatkan partisipasi publik. Namun demikian, mendorong partisipasi publik di era pasca reformasi bukan hal yang mudah (Suprawoto, 2018).

Dalam ilmu kehumasan, Humas memiliki landasan untuk membuat strategi yang terintegrasi dari fungsi dan peran Humas. Strategi tersebut dapat digunakan untuk membantu menyelesaikan persoalan yang sedang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, strategi Kampanye Public Relations (Humas) merupakan suatu hal penting yang harus dimiliki Humas guna membantu kinerja mereka didalam suatu instansi yang dapat digunakan ketika berhadapan dengan sebuah fenomena maupun masalah (Saifulloh & Lazuardi, 2021). Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al., 2006). Humas juga merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersil (perusahaan) maupun organisasi yang non komersil. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah. Kegiatan humas pada hakekatnya adalah komunikasi.

Fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri. Berarti humas pemerintahan bertugas menjalankan kegiatan kebijakan dan pelayanan publik dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Selanjutnya memberikan pelayanan publik yang terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik (Lubis, 2012).

Humas wajib dibekali dengan kompetensi dasar kehumasan yang maksimal guna merencanakan strategi, kampanye, hingga merangkul beberapa divisi dan pihak yang berkepentingan untuk mampu mensosialisasikan program yang sudah di rencanakan. Yang dimana didalamnya kampanye tersebut terdiri dari tahap riset serta perencanaan strategis. Langkah Humas yang tepat dan optimal diharap dapat mensosialisasikan program yang telah dirancang. proses mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi hingga kegiatan mengevaluasi (Olivia & Putri, 2019).

Menurut Hardwood childs, ada beberapa strategi yang dilakukan Humas untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu (1) *strategy of publicity*, bekampanye untuk penyebaran pesan dengan melakukan proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa, dengan menggunakan taktik rekayasa berita akan menarik perhatian publik sasaran sehingga dapat menciptakan publisitas yang menguntungkan

bagi organisasi ataupun instansi terkait. (2) *strategy of persuasion*, yaitu melakukan kampanye dengan membujuk khalayak melalui teknik sugesti persuasi untuk menggunakan opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau featurist yang berlandaskan *humanity interest*. Hal ini dilakukan agar dapat memengaruhi opini publik sesuai dengan tujuan sasaran dari kampanye. (3) *strategy of argumentation*, merupakan strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negative yang kurang menguntungkan, kemudian di bentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan dan (4) *strategy of image*, merupakan strategi pembentukan berita yang positif dalam komunikasi untuk menjaga citra Lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial yang menguntungkan citra lembaga ataupun organisasi secara keseluruhan (Ruslan, 2013).

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi Humas semestinya diarahkan pada persepsi para publik sasarannya agar sikap dan tindakan mereka sesuai dengan apa yang diinginkan. Bila strategi ini berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan dari publik sasarannya yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik (Artis, 2011).

Menurut Rise dan Paisley, kampanye adalah keinginan seseorang untuk memengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan publik sasarannya dengan daya tarik komunikator sekaligus komunikatif. Sedangkan menurut William albig mendefinisikan bahwa komunikasi dalam berkampanye merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu dan merupakan suatu lambang yang sama-sama dimengerti (Adiguna, 2018).

Kampanye juga diartikan sebagai keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk memengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif, dengan tujuan menciptakan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat. Esensi komunikasi dalam sebuah program kampanye, dapat dijabarkan dalam berbagai alasan untuk diperhatikan, antara lain: kita hidup di era komunikasi, dimana informasi berjalan begitu cepat dengan adanya teknologi, masyarakat (publik) menjadi begitu skeptis dan berpendidikan, informasi pada masa kini dapat dikemas menjadi lebih baik dan indah, dan permasalahan pada organisasi telah demikian kompleksnya, sehingga dengan komunikasi organisasi diharapkan tiap-tiap masalah mendapatkan satu pengertian (*mutual understanding*) (Sulistyaningtyas, 2006).

Kampanye tentu memerlukan saluran media agar dapat Menyampaikan programnya ke khalayak umum. Para ahli komunikasi meyakini bahwa khalayak adalah kumpulan individu yang aktif. Mereka senantiasa mengolah berbagai pesan yang mereka terima dari media tertentu dan akan menafsirkan pesan tersebut dengan caranya masing-masing. Secara tradisional kampanye menggunakan media/saluran surat kabar, majalah, TV, radio, film, dan poster bahkan tak jarang ditemukan kampanye dengan menggunakan teknologi terbaru seperti *website* ataupun perangkat lunak yang dapat di akses di telepon genggam guna memberikan kemudahan bagi para khalayak dalam menerima informasi, Biasanya kampanye ini di lakukan secara berbarengan pada saluran media tersebut dalam kurun waktu tertentu.

Dalam melakukan kegiatan kampanye, seorang praktisi Humas yang bersangkutan perlu melakukan kegiatan persuasi (bujukan) yang merupakan proses komunikasi yang bersifat emosional atau perpindahan anutan dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman. Kampanye yang dilakukan Humas dalam arti sempit bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui pesan yang dilakukan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas kampanye yang dilakukan

Humas dapat memberikan penerangan secara terus-menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana (Ruslan, 2013).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi Humas Polda Riau dalam mengampanyekan aplikasi lancang kuning sebagai media informasi Karhutla. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas Polda Riau dalam mengampanyekan aplikasi lancang kuning sebagai media informasi Karhutla.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti akan membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang di alami (Haji et al., 2014). Sebagai penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Soyomukti, 2016).

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yaitu data yang berupa hasil wawancara dengan orang yang bersangkutan dan data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga menjadi lebih informatif bagi pihak lain. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah mendalam (*in-depth interview*), yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atau respons dari informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, dan tidak ada yang disembunyikan (Hadi, 2001). Melalui observasi yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan panca indra peneliti (Ghony & Almanshur, 2012), Serta melalui dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Strategy of publicity

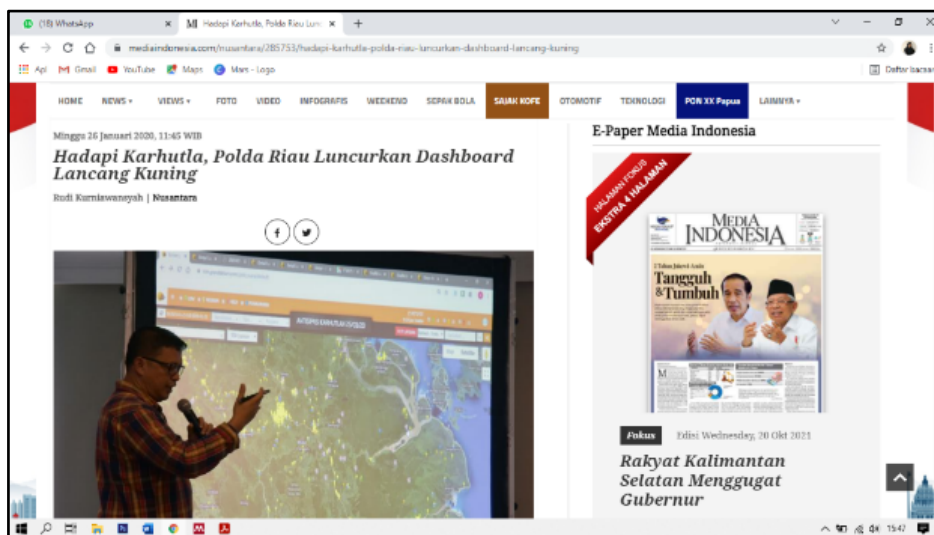
Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekadar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk ke dalam berita di koran, majalah, acara televisi dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar, dan bahan-bahan lain (Heryanto & Rumar, 2013).

Dalam konteks berkampanye penyebaran pesan dengan melakukan proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media sudah lazim terjadi, dengan menggunakan taktik tekayasa berita akan menarik perhatian public sasaran sehingga dapat menciptakan publisitas yang menguntungkan bagi instansi tersebut (Ruslan, 2013).

Kemunculan media cetak menyebabkan aktivitas komunikasi menanjak cepat. Saat ini kita hidup dalam masyarakat yang terus berubah sehingga terakadang sulit bagi kita membedakan mana perubahan penting di antara banyak perubahan yang telah terjadi. Sebab, masing-masing perubahan itu membawa kepentingannya sendiri yang diterima secara berbeda-beda oleh masyarakat. Internet telah mengambil peran revolusi komunikasi yang kian kompleks

sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam menemukan informasi secara cepat (Nurudin, 2007).

Arloren Antoni selaku panit 4 yang juga merangkap dibagian multimedia Humas Polda Riau menjelaskan pada wawancara yang di lakukan pada saat penelitian perihal informasi serta data jumlah penurunan kasus Karhutla kita bekerja sama dengan beberapa media lokal baik itu secara digital atau melalui media masa hal ini efektif untuk menarik atensi dari audiens dalam memantau program kampanye yang dilakukan.



Sumber: Hasil penelitian

Gambar 1. Kerja sama Humas Polda Riau dengan media massa eksternal

Selain menggandeng media massa dari luar Humas Polda Riau juga memanfaatkan media yang di kelola sendiri oleh Humas Polda Riau untuk penyebaran berita mengenai aplikasi lancang kuning yaitu melalui <http://pidpoldariau.com/> yang mana website tersebut juga di kelola oleh Humas Polda Riau. Sehingga upaya yang dapat dilakukan oleh Humas Polda Riau untuk mencapai publisitas dalam mengampanyekan aplikasi lancang kuning sebuah instansi perlu melakukan kerja sama agar kampanye program dapat dengan mudah di laksanakan. Penulisan berita yang menarik dengan menyajikan data juga perlu dilakukan guna menarik perhatian dari publik sasaran.

Keberadaan tugas Humas tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, Humas akan mengatur bagaimana cara mempengaruhi tindakan tersebut. Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk mempengaruhi publik eksternal adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya, setelah kita bersama sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan upaya untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam masalah lain (Liliweri, 2010).

Humas bertugas sebagai penunjang tujuan yang hendak dicapai. Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi, Lembaga, perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari khalayak serta khalayak agar organisasi, Lembaga atau perusahaan memperoleh sokongan dari khalayak (Rudy, 2005).

Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk ke

dalam berita di koran, majalah, acara televisi dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar, dan bahan-bahan lain (Heryanto & Rumaru, 2013).

Dalam konteks berkampanye penyebaran pesan dengan melakukan proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa sudah lazim terjadi, dengan menggunakan taktik rekayasa berita akan menarik perhatian publik sasaran sehingga dapat menciptakan publisitas yang menguntungkan bagi instansi tersebut (Ruslan, 2013). Kemunculan media cetak menyebabkan aktivitas komunikasi menanjak cepat. Saat ini kita hidup dalam masyarakat yang terus berubah sehingga terakadang sulit bagi kita membedakan mana perubahan penting di antara banyak perubahan yang telah terjadi. Sebab, masing-masing perubahan itu membawa kepentingannya sendiri yang diterima secara berbeda-beda oleh masyarakat. Internet telah mengambil peran revolusi komunikasi yang kian kompleks sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam menemukan informasi secara cepat (Nurudin, 2007).

Dalam penelitian ini upaya Humas Polda Riau dalam menjalin kerja sama dengan berbagai media massa juga merancang pemberitaan yang baik sehingga aplikasi lancang kuning diharapkan dapat membawa dampak baik bagi masyarakat sehingga masyarakat mau menggunakan aplikasi tersebut sebagai media informasi Karhutla. Adanya pemberitaan terkait aplikasi lancang kuning yang di jalankan di harapkan dapat memengaruhi masyarakat untuk turut serta menggunakan aplikasi lancang kuning sebagai media pemantauan kebakaran hutan yang terjadi di provinsi Riau.

Strategy of Persuasion

Prioritas utama dalam mengampanyekan sebuah program adalah adanya keberlanjutan usaha, sehingga semua aspek yang dapat menunjang berjalannya suatu program perlu dijaga keberadaannya yakni aspek sosial dan sumber daya manusia (SDM). Parameter keberlanjutan sebuah program adalah sejauh mana sebuah instansi mampu mengelola hubungan baik dengan masyarakat untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama dan toleransi.

Hampir dipastikan keikutsertaan masyarakat dalam keberlangsungan sebuah program yang dilaksanakan, sehingga perlu menciptakan dan menerapkan komunikasi yang intensif sehingga program yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan tujuannya (Nurbaiti & Bambang, 2017).

Arloren Antoni menjelaskan bahwa dalam kampanye aplikasi yang di selenggarakan Humas Polda Riau menggandeng masyarakat baik itu dari mahasiswa serta organisasi yang ada di masyarakat untuk peduli dan ikut serta menjadi relawan Karhutla, selain pengenalan aplikasi lancang kuning, para relawan Karhutla juga diberikan pengetahuan serta praktek langsung pemadaman api sehingga dapat mengedukasi relawan dalam menanggulangi kasus Karhutla. Karena program kita lebih mengarah kepada alam maka kita turunkan surat edaran kepada organisasi-organisasi yang memiliki ketertarikan dan kepedulian terhadap hutan dan alam”



Sumber: Hasil penelitian

Gambar 2. Dokumentasi Relawan Karhutla

Untuk mempertahankan konsistensi relawan Karhutla menjadi bagian dari relawan Ifan sukmanda selaku biro operasional Polda Riau menjelaskan bahwasanya bagian dari operasional Polda Riau sendiri berusaha untuk selalu memberikan fitur-fitur terbaik sehingga aplikasi dapat nyaman di gunakan oleh beberapa kalangan. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan Suardi yang merupakan bagian dari relawan karhutla sendiri menjelaskan bahwa selama ia ikut serta memadamkan api, ia mendapatkan informasi yang cepat dan tepat sehingga relawan yang turun mampu datang tepat waktu guna memadamkan api. Sehingga upaya yang dilakukan Humas Polda Riau untuk menarik minat publik berpartisipasi dalam program yang di selenggarakan perlu membangun komunikasi yang efektif serta menyadarkan dampak dari permasalahan yang ditimbulkan apabila kasus tersebut dibiarkan.

Humas polda riau melakukan pengawasan terhadap kampanye yang dilakukan baik itu dari pihak internal maupun eksternal sehingga kampanye yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan sesuai dengan tujuan program. Menurut Leon Ostergaard dalam penelitiannya tentang model komunikasi, sebuah perencanaan kampanye untuk perubahan sosial yang tidak di dukung oleh temuan-temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan, karena akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi (Muharam & Rachmawati, 2021), sehingga perlu bagi sebuah Lembaga atau instansi menyiapkan perencanaan yang matang dalam mengampanyekan sebuah program.

Sehingga langkah yang perlu diambil oleh Humas polda riau adalah mengidentifikasi masalah yang muncul, bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu di laksanakan. pada tahun 2019 kasus Karhutla sangat meresahkan masyarakat terkhususnya masyarakat di provinsi riau sehingga perlu adanya inovasi yang tepat untuk mengurangi kasus yang terjadi pada saat itu, Setelah dilakukan analisis selanjutnya dilakukan perancangan program pelaksanaan hingga evaluasi yang dalam hal ini seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak yang akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku sehingga dapat memengaruhi sikap baik secara langsung juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan.

Humas Polda Riau sendiri menggandeng masyarakat untuk menjadi bagian dari Relawan Karhutla untuk mengurangi dampak dari Karhutla tidak hanya membentuk sebuah organisasi Humas polda riau menyediakan fasilitas berupa posko serta aplikasi yang secara garis besar dapat memberikan informasi Karhutla di seluruh wilayah di provinsi Riau.

Selain perencanaan yang matang dalam mengampanyekan sebuah program tentunya perlu dilakukan manajemen yang tepat agar pesan yang akan di sampaikan kepada komunikan dapat diterima sepenuhnya. Manajemen dalam hal ini mengacu kepada mengelola dan mengatur pihak internal dari Humas polda riau dalam memberikan informasi kepada khalayak seputar kasus Karhutla.

Dalam mencapai upaya tujuan dari aplikasi lancang kuning sebagai media informasi Karhutla diperlukan sumber daya manusia yang berperan dalam mengolah informasi sehingga kampanye yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan apa yang di rencanakan. Sistem manajemen kinerja membantu pemimpin dalam menentukan sasaran dalam pencapaian kinerja. Untuk menetapkan sasaran pemimpin memerlukan sistem manajemen yang terbuka serta partisipatif sehingga dapat menghasilkan kinerja yang baik (Ratnasari & Hartati, 2019).

Dengan cara mengikutsertakan atau peran serta komunikasi pihak komunikator dalam memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye agar menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi kepada komunikan, Humas Polda Riau membentuk sebuah organisasi baru yang diberi nama Relawan Karhutla untuk menjadi bagian dari publiknya, dalam hal ini Relawan Karhutla ikut serta tergabung dalam aplikasi lancang kuning. Tidak hanya di fasilitasi sebuah media baru bernama aplikasi lancang kuning Polda Riau juga menyediakan posko pemantauan titik hotspot yang diresmikan selang beberapa bulan peluncuran aplikasi lancang kuning.

Strategy of Argumentation

Strategi ini biasanya digunakan untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan (Ruslan, 2013).

kampanye Humas harusnya berfokus pada satu tujuan yang ingin dicapai, baik itu kesadaran maupun ketertarikan dari publik sarasannya. Seharusnya tujuan kampanye ini bertahap dimulai dari membangun *awareness* hingga merubah perilaku. Selain itu tujuan dari kampanye tersebut harus terukur sehingga mempunyai gambaran jelas. Tujuan dari mengampanyekan aplikasi lancang kuning adalah untuk mengajak masyarakat menggunakan aplikasi agar dapat memantau Karhutla yang lebih masif.

Ifan sukmanda menjelaskan selama proses kampanye program berlangsung ia beserta timnya belum menemukan berita buruk terkait kampanye yang dilakukan sehingga menurutnya ini merupakan upaya yang perlu di tingkatkan guna memberikan kenyamanan bagi pengguna aplikasi sehingga dapat terhindar dari beberapa berita miring terkait aplikasi lancang kuning. Ia juga menimpalkan untuk mencegah berita negatif Humas Polda Riau dalam mengantisipasi berita negatif adalah dengan cara menyajikan informasi *up date* sehingga dalam pelaksanaan proses kampanye aplikasi yang dilakukan dapat menghindari berita negatif dan juga meningkatkan performa aplikasi lancang kuning agar nyaman di gunakan oleh masyarakat.

Media relations dan kerja publisitas yang canggih menjadi tulang punggung bagi praktik public relations yang memiliki fungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media. Media memberikan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan menyebar. Dalam hal ini media memiliki fungsi sebagai penjaga atau filter tempat praktisi *public relations* menjangkau publik umum dan kelompok lainnya yang dukungannya dibutuhkan.

Strategi ini biasanya digunakan untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan (Ruslan, 2013). Upaya Humas Polda Riau dalam mengantisipasi penyebaran berita negatif seputar aplikasi lancang kuning adalah dengan menyajikan data berupa fakta sehingga aplikasi lancang kuning dapat digunakan masyarakat luas dalam pemantauan informasi kebakaran hutan dan lahan.

Upaya ini diharapkan dapat membantu Humas Polda Riau dalam menggunakan jaringan komunikasi internal dan eksternal dalam usahanya meningkatkan citra instansi maupun program kampanye yang dijalankan berupa aplikasi lancang kuning. Penggunaan media internal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas instansi sebab pesan atau informasi bisa tersampaikan kepada pihak internal perusahaan melalui media internal perusahaan komunikasi.

Bagi seorang jurnalis sebuah berita adalah elemen sementara dari arus informasi yang sedang berlangsung. Tentunya Humas Polda Riau menginginkan berita tersebut menimbulkan kesan positif yang lama dalam pengenalan aplikasi lancang kuning kepada masyarakat. Jurnalis tertarik pada laporan yang akurat adil dan seimbang hal ini pula lah yang menjadikan aplikasi lancang kuning bermanfaat untuk digunakan dalam pemantauan lokasi titik kebakaran hutan sehingga dapat mengurangi kasus kebakaran hutan yang lebih masif.

Selain upaya dalam penginformasian kasus kebakaran hutan yang terjadi Polda Riau juga memastikan aplikasi lancang kuning menjadi aplikasi yang nyaman di gunakan oleh masyarakat sehingga hal ini dapat mengurangi berita negatif yang dapat merugikan Humas Polda Riau atapun keberadaan aplikasi lancang kuning kedepannya.

Strategy of Image

Salah satu aktivitas Humas yang erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat yaitu melakukan kampanye. Pada dasarnya kampanye dilakukan oleh public relations agar dapat menciptakan kesadaran dan perubahan sosial dalam masyarakat. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an, yaitu *campaign is generally exemptly persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk) (Ruslan, 2013). Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan ditetapkan (Kussanti & Leliana, 2018).

Dalam teori *strategy of image* lebih menekankan kepada pembentukan berita positif untuk menjaga citra Lembaga atau organisasi termasuk produknya yang dalam hal ini adalah aplikasi lancang kuning. Arloren Antoni menjelaskan bahwa sosial media merupakan sarana yang tepat untuk memberikan informasi kepada khalayak, selain mudah di akses sosial media juga digunakan oleh berbagai kalangan sehingga sosial media merupakan sarana yang tepat dalam mengampayekan aplikasi lancang kuning.



Sumber: Hasil penelitian

Gambar 3. Tampilan Konten Video Instagram @humaspoldariau

Untuk menyatukan diri komunikator kepada khalayak adalah dengan cara menunjukkan rasa kepedulian sehingga khalayak juga dapat ikut merasakan isu yang di angkat oleh program tersebut. Dan juga tidak perlu menggunakan paksaan dan lebih menjurus kepada ajakan dan himbauan bahwa program yang dicanangkan merupakan kepentingan bersama sehingga dapat membangun citra yang baik di mata masyarakat. Kemajuan teknologi yang dapat kita rasakan ini membuat seolah-olah dunia tidak ada sekat, batasan, bahkan kontur, atau sebagaimana disebut Thomas L Friedman sebagai “*the world is flat*” atau dunia yang datar, ini terjadi karena kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan siapapun dapat saling terhubung dan saling bersaing dalam segala hal dengan mudah tanpa lagi adanya pemisahan terkait faktor geografis.

Demi menghadapi tantangan zaman yang semakin mengglobal dan semakin maju, maka setiap instansi maupun organisasi membutuhkan Humas yang handal guna meningkatkan citra positif dihadapan khalayak luas. Menurut Catriona Pollard, penggunaan strategi *public relations* di perlukan agar kita dapat mengetahui target audiens yang akan kita capai, tujuan dari pesan yang kita ciptakan, memilih jurnalis yang tepat, menentukan tujuan, menentukan alokasi waktu, mengukur kesuksesan dan juga untuk komunikasi yang lebih baik (Nasrullah, 2014). Dalam melakukan kegiatan kampanye, seorang praktisi Humas yang bersangkutan perlu melakukan kegiatan persuasi (bujukan) yang merupakan proses komunikasi yang bersifat emosional atau perpindahan anutan dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman (Ruslan, 2013).

Hal tersebut bertujuan untuk membangun citra positif sehingga program yang di jalankan berjalan dengan semestinya, pembentukan citra akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap Polda Riau dalam menangani kasus kebakaran hutan dan lahan sehingga apabila Humas Polda Riau dapat menjaga citra yang baik masyarakat akan dengan mudah menarik perhatian masyarakat dalam menggunakan aplikasi lancang kuning.

Humas memiliki peran penting dalam menjalankan program yang telah di rancang guna membangun citra baik lembaga atau instansi yang dipimpinya. Sehingga Humas memerlukan strategi yang tepat dalam mengampanyekan program yang diwakilinya. Dalam hal ini Humas polda riau diberi tanggung jawab untuk mengenalkan sebuah program berupa aplikasi yang dapat digunakan sebagai media informasi Karhutla sehingga humas polda riau perlu menerapkan perencanaan serta manajemen yang tepat agar masyarakat mau ikut serta menggunakan aplikasi lancang kuning sebagai media informasi Karhutla.

Dampak positif internal dari citra yang baik lainnya adalah terhadap tujuan dari program kampanye itu sendiri. Memperoleh kepercayaan dan memiliki citra yang baik mampu menjadikan aplikasi lancang kuning sebagai media informasi yang di percaya masyarakat, dengan demikian tingkat penggunaan aplikasi tersebut meningkat dan dipercaya oleh masyarakat. Selain itu apabila sebuah instansi memiliki citra baik akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang. Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah instansi. Apalagi di era informasi sekarang ini, peran *public relations* dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Apabila kepercayaan dan citra instansi rusak di mata masyarakat, maka instansi tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan (Marbun & Andhita, 2021).

Apabila Humas Polda Riau mengalami permasalahan krisis kepercayaan akan dapat menyebabkan bertumbuhnya pandangan negatif dari masyarakat yang berkepanjangan, serta tingkat kepercayaan yang menurun secara tajam. Hal ini juga yang akan menjadi hambatan bagi Humas Polda Riau meyakinkan masyarakat tentang penggunaan aplikasi lancang kuning. Untuk menjaga kepercayaan dengan para masyarakat, Humas Polda Riau harus bereaksi dan merespon dengan cepat, informasi dikelola secara efektif dan diberikan pada saat yang sama kepada semua pihak yang terkena dampak (Lengkong et al., 2017). Sehingga dalam penerapannya Humas Polda Riau harus tetap menjaga citra baik instansi tersebut agar kegiatan kampanye aplikasi lancang kuning dapat berjalan dengan baik dan memperoleh kepercayaan di mata masyarakat dan kasus kebakaran hutan dan lahan dapat berkurang terhususnya di provinsi Riau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dapat di simpulkan bahwa ada Humas Polda Riau dalam mengenalkan aplikasi lancang kuning kepada masyarakat lebih condong menggunakan media digital, secara sederhana Humas Polda Riau menggunakan sarana media sosial yang banyak memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Pengaruh kampanye media sosial, baik yang melalui media atau melalui jaringan sosial yang hasilnya dapat dirasakan dan menciptakan loyalitas masyarakat dalam menanggulangi Karhutla yang terjadi di provinsi Riau. Adapun lima kategori kampanye media sosial yang digunakan oleh Humas Polda Riau yaitu kampanye foto, desain, video, dan juga kampanye media campuran (Liliweri, 2010).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi Humas Polda Riau menjalankan kampanye dengan menggunakan *strategy of publicity*, *strategy of persuasion*, *strategy of argumentation*, dan *strategy of image* sehingga aplikasi lancang kuning di gunakan oleh masyarakat dalam pemantauan informasi kebakaran hutan yang lebih massif terhususnya di provinsi Riau. Dalam melakukan kegiatan kampanye Humas Polda Riau menjalin kerja sama dengan media masa dalam mengenalkan aplikasi lancang kuning agar menarik perhatian masyarakat dan dan menciptakan publisitas yang baik agar menerima kepercayaan dari masyarakat sehingga masyarakat mau menggunakan aplikasi lancang kuning sebagai media informasi kebakaran hutan dan lahan.

Selain melibatkan media masa Humas Polda Riau melibatkan masyarakat yang tergabung dalam komunitas pecinta alam dan juga masyarakat peduli api dan menjalin hubungan baik agar program kampanye aplikasi lancang kuning ini terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan Humas Polda Riau selalu memberikan informasi terbaru dan akurat seputar kebakaran Hutan dan lahan yang dapat di akses melalui aplikasi lancang kuning dan terus meningkatkan performa aplikasi agar masyarakat nyaman menggunakan aplikasi lancang kuning.

Referensi

Adiguna, R. S. (2018). Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’IDX Untuk Mengubah Mindset Saving Society Menjadi Investing Society. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 93–99.

- <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3705>
- Artis, A. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Sosial Budaya*, 8(2), 184–197. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SosialBudaya/article/view/357>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan* (Jakarta). Prenada Media Grup.
- Eka. (2020). Kapolda Riau Resmikan Posko Relawan Karhutla. *Monitorriau.Com*. <https://monitorriau.com/news/detail/14560/kapolda-riau-resmikan-posko-relawan-karhutla>
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz media.
- Hadi, S. (2001). *Metodologi Research*. Andi.
- Haji, A., Hasan, S. H., Damayanti, R., & Fandy, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.
- Heryanto, G. G., & Rumar, S. (2013). *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Ghalia Indonesia.
- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Dalam Upaya Preventif Bahaya Campak Dan Rubella Di Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 109–117. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3654>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493>
- Liliweri, A. (2010). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60. <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/903>
- Marbun, A. L., & Andhita, P. R. (2021). *STRATEGI PUBLIC RELATION WARDAH DALAM MEMBANGUN CITRA HALAL KOSMETIK WARDAH*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muharam, I., & Rachmawati, I. (2021). Strategi Perencanaan Kampanye “10 by 20” dalam Upaya Mengurangi Dampak Buruk Pengguna Narkoba. *Prosiding Manajemen Komunikasi Http://Dx. Doi. Org*, 7(1), 25180. <https://rumahcemara.or.id/wp-content/uploads/2022/10/Strategi-Kampanye-10-by-20-Rumah-Cemara.pdf>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media Grup.
- Nurbaiti, S. R., & Bambang, A. N. (2017). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Proceeding Biology Education Conference*, 14(1), 224–228. <https://jurnal.uns.ac.id/prosbi/article/view/18940>
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi massa*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Olivia, H., & Putri, D. N. (2019). SOSIALISASI PROGRAM CSR OLEH PUBLIC RELATIONS PT TELKOM INDONESIA MELALUI EVENT TELKOM CRAFT INDONESIA. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 68–76. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/719>
- Ratnasari, S. L., & Hartati, Y. (2019). *MANAJEMEN KINERJA DALAM ORGANISASI*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Risviana, R., & Yohana, N. (2014). STRATEGI KOMUNIKASI DALANG COLLECTION DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM BANK SAMPAH DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2), 1–11. <https://jnse.ejournal.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/3199>

- Rudy, T. M. (2005). *Komunikasi dan Humas Internasional*. PT. Refika Aditama.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Rajawali Pers.
- Saifulloh, M., & Lazuardi, M. F. (2021). MANAJEMEN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM SOSIALISASI PROGRAM TANGGAP COVID-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 53–65.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1320>
- Sani, A. (2019). *6.425 Hektare Lahan Terbakar di Seluruh Riau Sejak Januari 2019*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/news/read/4057807/6425-hektare-lahan-terbakar-di-seluruh-riau-sejak-januari-2019>
- Soyomukti, N. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ar-Ruzz Media.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2006). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial*. 3(1), 63–75. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/241>
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Prenada Media Grup.