

KOMUNIKASI PERSUASIF TAGANA DALAM EDUKASI MASYARAKAT UNTUK MITIGASI BENCANA KEBAKARAN DI KOTA MEDAN

TAGANA'S PERSUASIVE COMMUNICATION IN PUBLIC EDUCATION FOR FIRE DISASTER MITIGATION IN MEDAN CITY

Putri Anggraini^{1*}, Rafiqah Yusna Siregar², Haslinda³

^{1,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dharmawangsa,

Jl. KL. Yos Sudarso No.224, Glugur Kota, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20115.

² Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru,
Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

*Email: putriang1852@gmail.com

ABSTRAK

Bencana kebakaran merupakan salah satu ancaman utama di kawasan perkotaan seperti Kota Medan, yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kepadatan permukiman. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan komunikasi persuasif oleh Tagana Dinas Sosial Kota Medan dalam mengedukasi masyarakat mengenai mitigasi bencana kebakaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan informan dalam penelitian ini adalah Katim bidang PSKBA dan PSKBS serta relawan Tagana yang aktif. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tagana menerapkan komunikasi persuasif melalui lima teknik utama: asosiasi, integrasi (empati), payoff idea, icing, dan red herring. Teknik ini diterapkan secara adaptif sesuai konteks sosial masyarakat dan disampaikan melalui berbagai media seperti penyuluhan tatap muka, media sosial, media cetak, dan simulasi lapangan. Pendekatan informal dan berbasis empati seperti diskusi di warung kopi dan program Tagana Masuk Sekolah turut memperkuat efektivitas penyampaian pesan.

Kata Kunci: Kebakaran, Komunikasi persuasif, Mitigasi bencana. Tagana Kota Medan.

A. PENDAHULUAN

Kebakaran di kota-kota besar, termasuk Medan, merupakan salah satu bencana yang paling sering terjadi. Penyebabnya beragam, mulai dari kelalaian, pemanasan global, hingga faktor lingkungan lainnya. Kepadatan permukiman serta bangunan dengan kualitas kurang baik memperbesar risiko dan mempercepat perambatan api, sehingga tidak hanya menyebabkan kerugian material tetapi juga berpotensi menimbulkan korban jiwa.

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan peranan edukasi mitigasi dalam menurunkan dampak buruk dari bencana kebakaran. Berdasarkan penelitian Daud, dkk (2014) menegaskan bahwa kesiapsiagaan masyarakat dan lingkungan melalui edukasi sangat efektif menekan kerusakan akibat kebakaran. Strategi kesiapsiagaan yang memadai pada fase pra-bencana terbukti meningkatkan kemampuan tanggap bencana komunitas (Silvia & Firmansyah, 2019). Selain itu, hasil penelitian lainnya, juga menyoroti pentingnya analisis risiko untuk memetakan wilayah rawan dan dasar pertimbangan intervensi mitigasi kebakaran (Saragih & Lestari, 2023).

Keberhasilan edukasi mitigasi bencana kepada masyarakat sangat dipengaruhi oleh peran komunikasi. Dalam konteks penanganan kebakaran, komunikasi persuasif diyakini lebih efektif membangun kesadaran kolektif dan mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam mitigasi, sebagaimana disampaikan dalam kajian (Patonah, 2022) bahwa komunikasi persuasif menjadi pendekatan utama untuk memotivasi masyarakat memahami pentingnya penanganan bencana. Strategi komunikasi ini mengedepankan komunikasi verbal dan non-verbal yang bertujuan untuk

mempengaruhi sikap, perilaku, serta menciptakan jejaring sosial yang solid dalam penanganan bencana.

Berdasarkan penelitian yang dilampirkan, hasil komunikasi persuasif dalam konteks klinik tumbuh kembang anak SuperKidz dijelaskan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang diterapkan untuk menumbuhkan minat kegiatan sosial pada anak-anak berkebutuhan khusus. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi yang efektif bagi anak-anak berkebutuhan khusus adalah melalui kegiatan sosial yang bersifat edukatif, persuasif, dan menghibur (*entertain*). Ini sejalan dengan tujuan komunikasi secara umum, yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), mendidik (*educate*), membujuk (*persuade*), dan menghibur (*entertain*). Penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif terwujud dalam bentuk penyediaan pengalaman kegiatan sosial yang menarik dan bermanfaat (*edukatif and entertain*) bagi anak berkebutuhan khusus, dengan dukungan orang tua, untuk secara tidak langsung membujuk dan memotivasi mereka agar aktif berpartisipasi dan mengembangkan potensi sosial serta kemandirian mereka (Siregar & Nurhayati, 2023).

Penelitian oleh (Tanjung et al., 2023) menunjukkan bahwa Tagana Kota Medan sudah menerapkan strategi komunikasi yang baik dalam memberikan edukasi tentang mitigasi bencana kepada masyarakat. Tagana tidak hanya melakukan sosialisasi dan pelatihan, tetapi juga mengadakan simulasi bencana dan program edukasi ke sekolah-sekolah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Tagana mendorong masyarakat agar lebih siap menghadapi bencana dan paham pentingnya pencegahan serta pengurangan risiko. Selain itu, Tagana juga Mampu beradaptasi dan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mengatasi hambatan komunikasi yang muncul di Masyarakat.

Penelitian ini memperkuat bukti bahwa peran komunikasi persuasif, pelatihan lapangan, dan sosialisasi berkontribusi signifikan pada kesiapsiagaan dan penurunan resiko kebakaran di Kota Medan. Penulisan jurnal ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan Tagana Dinas Sosial Kota Medan dalam mengedukasi masyarakat mengenai mitigasi bencana kebakaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi komunikasi yang efektif guna meningkatkan kesiapsiagaan dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengurangan risiko kebakaran di kawasan perkotaan.

B. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan sosial, karena melalui komunikasi, individu dapat saling bertukar informasi, membentuk pemahaman bersama, hingga memengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Dalam konteks kebencanaan, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam upaya membangun kesadaran, kesiapsiagaan, dan partisipasi masyarakat terhadap potensi ancaman bencana.

Definisi kata komunikasi berasal dari kata Latin *communis* atau dalam bahasa Inggris *common* yang memiliki arti “serupa”. Ketika kita berkomunikasi, itu berarti kita mencoba menciptakan kesamaan sikap dengan seseorang. Jadi, arti harfiah komunikasi adalah proses terjadinya kontak atau terjalinnya hubungan (Zahara, 2018)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan mencapai persepsi atau pemahaman bersama. Komunikasi merupakan salah satu fungsi dasar dalam mengelola suatu organisasi dan kepentingannya tidak dapat diremehkan. Ini adalah proses penyampaian informasi, ide, pikiran, pendapat, dan rencana antara berbagai bagian dalam suatu organisasi (Luthfi, 2017)

2. Komunikasi Persuasif

Istilah “persuasi” berasal dari bahasa Latin, dari kata kerja “*persuader*”, yang berarti “membujuk”, “mengajak”, dan “merayu”. Ada banyak definisi yang berbeda untuk komunikasi persuasif. Kamus Ilmu Komunikasi mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai suatu proses untuk mempengaruhi sikap, tindakan, atau pendapat orang dengan memanipulasi psikologis sehingga mereka dapat bersikap sesuai keinginan mereka sendiri (Cangara, 2019).

Menurut Effendy (2003), Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku orang lain agar sesuai dengan keinginan komunikator (Jumaizah, 2019).

Komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan utama untuk memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku seseorang atau kelompok secara sukarela. Dalam praktiknya, komunikasi ini tidak dilakukan secara memaksa atau otoriter, melainkan melalui pendekatan yang membujuk dan meyakinkan, dengan mengandalkan logika, emosi, dan kredibilitas dari komunikator.

Kegiatan persuasif pada dasarnya bertujuan untuk mendorong komunikan untuk mengubah sikap, pendapat, dan tingkah lakunya sendiri, bukan karena paksa. Komunikasi persuasif menganggap komunikator memaksa orang untuk melakukan sesuatu. untuk memberi tahu anak-anak dan keluarga tentang kualitas produk (Suyani et al., 2020).

Komunikasi persuasif tidak hanya menjadi bagian dari strategi komunikasi, tetapi juga merupakan instrumen yang sangat penting dalam membentuk pola pikir, memengaruhi sikap, dan mendorong perubahan perilaku masyarakat secara sukarela. Dalam berbagai konteks sosial, termasuk edukasi kebencanaan, pendekatan persuasif terbukti lebih efektif dibanding penyampaian informasi secara satu arah yang bersifat instruktif.

3. Tahapan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dilakukan dengan cara yang halus dan manusiawi sehingga orang yang berkomunikasi dapat menerima dan melakukan sesuatu dengan sukarela sesuai dengan informasi yang disampaikan. Adapun langkah-langkah yang harus diperhatikan agar komunikasi persuasif berhasil. Onong U. Effendy 2004: 24 (Jumaizah, 2019) menegaskan bahwa tahapan tersebut dikenal dengan *A-A procedure* atau *from attention to action procedure*, melalui formula AIDDA singkatan dari :

1. *Attention* (perhatian),
2. *Interest* (minat),
3. *Desire* (hasrat),
4. *Decision* (keputusan),
5. *Action* (tindakan).

4. Teknik-teknik Persuasif

Untuk melakukan tahapan-tahapan tersebut, maka seorang komunikator harus mengetahui dan menerapkan teknik-teknik persuasif. Hal ini dikarenakan seorang komunikator harus mengetahui pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, yang beragam latar belakang dan karakter. Berkaitan dengan hal itu, Onong U. Effendy 2004: 23 (Jumaizah, 2019), mengungkapkan Teknik-teknik dalam proses komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

- a) Teknik Asosiasi, merupakan penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpukannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- b) Teknik Integrasi (empati), merupakan kemampuan komunikator agar menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Dengan Bahasa verbal maupun non-verbal, komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan karena itu menjadi satu dengan komunikan.
- c) Teknik Payoff Idea (Ganjaran), merupakan teknik agar komunikan terpengaruhi dengan cara mengimng-imingi hal-hal yang menguntungkan, menyenangkan dan menjanjikan sebuah harapan.
- d) Teknik Icing (tataan), merupakan usaha komunikator dalam Menyusun pesan-pesan komunikasi dengan sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian komunikan.
- e) Teknik Red Herring, merupakan seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Menurut Arikunto (2006) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relatif baru atau lebih muda dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Tentu saja, ada kelemahan, keuntungan, dan perbedaan antara kedua jenis penelitian (Fiantika et al., 2022). Penelitian ini juga menggunakan metode wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi untuk memperoleh informasi secara utuh dan kredibel. Informan dalam penelitian merupakan Kepala Tim Perlindungan Sosial Korban Bencana Sosial (Katim PSKBS), Kepala Tim Perlindungan Sosial Korban Bencana Alam (Katim PSKBA). Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Adapun Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah kondensasi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai sebuah organisasi pemerintah, Dinas Sosial Kota Medan memiliki bidang yang menaungi bencana. Seperti bencana sosial ataupun bencana alam dan non-alam, yaitu bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial (Linjamsos). Bidang tersebut memiliki seksi bidang lainnya, salah satunya Seksi Perlindungan Sosial Korban Bencana Sosial dan Seksi Perlindungan Sosial Korban Bencana Alam, salah satunya yaitu Tagana (Taruna Siaga Bencana).

Peran Tagana sebagai bagian dari Dinas Sosial Kota Medan sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang mitigasi bencana. Khususnya memberikan edukasi terkait penanganan dalam bencana seperti kebakaran. Maka dari itu, dalam hal ini kita tidak bisa hanya mengandalkan pemerintah dalam menghadapi bencana.

Kita perlu menyadari sepenuhnya bahwa kita hidup di daerah rawan bencana, dan mempersiapkan diri secara kolektif sehingga diperlukan kerjasama pemerintah dengan masyarakat lokal, untuk mitigasi bencana. Taruna Siaga Bencana adalah suatu organisasi atau gugus tugas berbasis masyarakat yang berorientasi di bidang kesejahteraan sosial untuk menangani penanggulangan bencana.

Dalam bencana kebakaran, Tagana memiliki tupoksi sebagai klaster dapur umum, tidak pada klaster penyelamatan. Bagian dari penanganan bencana yang bertanggung jawab atas penyediaan makanan dan minuman. Damkar dan BPBD memiliki tupoksi pada klaster keselamatan, yang merupakan kordinator bencana. Meskipun demikian, Tagana memiliki tupoksi yang menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh klaster lainnya.

Pada masa setelah bencana, Tagana melakukan rehabilitasi dengan melakukan psikososial kepada korban kebakaran yang keadaan jiwanya belum stabil atau trauma. Melalui kegiatan evaluasi psikososial, dalam hal ini Tagana membantu pemulihan kondisi dan pemahaman perasaan korban. Selain itu, juga menawarkan bantuan kepada individu yang mengalami luka bakar dan tidak memiliki asuransi kesehatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan relawan yang aktif terlibat dalam kegiatan edukasi mitigasi kebakaran oleh Tagana Dinas Sosial Kota Medan, ditemukan bahwa komunikasi persuasif menjadi pendekatan utama dalam upaya penyampaian pesan mitigasi bencana, khususnya kebakaran, kepada masyarakat. Teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan secara strategis oleh Tagana mencerminkan penerapan teori komunikasi persuasif menurut Onong U. Effendy (2004), yang mencakup lima teknik utama: asosiasi, integrasi (empati), payoff idea (ganjaran), icing (tataan), dan red herring. Kelima teknik ini tidak hanya digunakan secara individual, tetapi sering kali dikombinasikan dalam praktik penyuluhan langsung di lapangan untuk menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik audiens.

1) Teknik Asosiasi

Tagana mengaitkan pesan mitigasi kebakaran dengan momentum yang relevan dan aktual, seperti masa mudik lebaran atau insiden kebakaran yang baru saja terjadi. Strategi ini membuat pesan lebih kontekstual dan meningkatkan urgensi serta kesadaran masyarakat terhadap potensi risiko kebakaran. Melalui teknik ini, Tagana mampu memanfaatkan situasi yang sedang menjadi perhatian masyarakat untuk memperkuat pesan mitigasi.

2) Teknik Integrasi (Empati)

Penerapan empati dalam komunikasi menjadi kekuatan Tagana dalam membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Pendekatan informal seperti berdiskusi di warung kopi menunjukkan bahwa Tagana tidak memosisikan diri sebagai otoritas semata, tetapi juga sebagai bagian dari masyarakat yang memahami persoalan sehari-hari mereka. Hal ini membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima dan tidak terkesan menggurui.

3) **Teknik Payoff Idea (Ganjaran)**

Penerapan teknik ini terlihat pada penyuluhan yang menekankan manfaat langsung dari partisipasi dalam edukasi mitigasi, seperti keselamatan keluarga, perlindungan aset, dan keterampilan menghadapi situasi darurat. Dengan memberi nilai tambah berupa pengetahuan praktis dan ketenangan emosional, Tagana mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan edukatif.

4) **Teknik Icing (Tataan)**

Tagana merancang materi penyuluhan secara sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami oleh semua kalangan. Informasi disampaikan secara sistematis, dengan bantuan visual dan praktik langsung, seperti simulasi pemadaman kebakaran. Ini menunjukkan pentingnya pengemasan pesan dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap informasi yang diberikan.

5) **Teknik Red Herring**

Dalam menghadapi sikap apatis atau ketidakpedulian masyarakat, Tagana mengalihkan fokus dari topik abstrak seperti “ancaman kebakaran” ke isu-isu yang lebih konkret dan relevan dengan kehidupan masyarakat, seperti kerugian harta benda dan keselamatan keluarga. Dengan demikian, Tagana berhasil memicu kepedulian masyarakat dengan mengangkat dampak yang lebih nyata dan dekat dengan mereka.

Dari hasil temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif Tagana Kota Medan dalam mengedukasi masyarakat mengenai mitigasi bencana kebakaran sangat dipengaruhi oleh pemilihan teknik komunikasi yang tepat sasaran. Pendekatan yang adaptif terhadap konteks sosial dan psikologis audiens, serta penggunaan gaya komunikasi yang humanis dan praktis, menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program edukasi ini.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Tagana Dinas Sosial Kota Medan terbukti efektif dalam mengedukasi masyarakat mengenai mitigasi bencana kebakaran. Melalui berbagai pendekatan komunikasi, seperti penyuluhan langsung, simulasi lapangan, pelatihan penggunaan alat pemadam kebakaran, serta pemanfaatan media sosial dan media cetak, Tagana mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara luas dan mendalam.

Tagana menggunakan lima teknik komunikasi persuasif menurut Onong U. Effendy secara strategis dan kontekstual, yaitu teknik asosiasi, integrasi (empati), payoff idea (ganjaran), icing (tataan), dan red herring. Penerapan teknik ini membantu Tagana membangun kedekatan emosional, menyampaikan pesan secara menarik, dan menyesuaikan pesan dengan situasi aktual. Selain itu, pendekatan informal seperti edukasi di warung kopi dan Tagana Masuk Sekolah terbukti mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat, terutama dalam kelompok yang sebelumnya kurang peduli terhadap isu kebakaran.

Respons positif dari masyarakat, meningkatnya partisipasi dalam simulasi, serta kemampuan mereka mengoperasikan alat pemadam kebakaran menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan telah berhasil mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat secara sukarela. Meskipun masih ada tantangan, seperti rendahnya kesadaran sebagian warga dan keterbatasan sumber daya, namun secara keseluruhan komunikasi persuasif Tagana Kota Medan telah menjadi pendekatan yang relevan dan efektif dalam mendukung upaya mitigasi bencana kebakaran di kawasan perkotaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran kolektif masyarakat mengenai bencana kebakaran. Kesadaran ini penting untuk ditumbuhkan, sebagai langkah awal dalam

mitigasi bencana kebakaran di wilayah tempat tinggal mereka. Melalui kehadiran relawan Tagana yang memberikan edukasi mitigasi bencana kebakaran, diharapkan kesadaran masyarakat terus bertumbuh dan lebih peduli terhadap kondisi rumah dan lingkungan mereka. Untuk mencegah terjadinya kebakaran, peran masyarakat sebagai elemen terdekat untuk meminimalisir peristiwa kebakaran terjadi, sangat dibutuhkan. Melalui komunikasi persuasif, relawan Tagana dapat memberikan edukasi mitigasi bencana kebakaran kepada masyarakat, yang sangat awam dengan penanganan pertama baik pra-kebakaran, saat kebakaran hingga pasca kebakaran.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat* (4th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., & Waris, L. (2022). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi. Qualitative Research Methodology.
- Jumaizah, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Guru Dalam Penerapan Budaya Sekolah Untuk Membentuk Karakter Siswa Di Man 2 Model Medan Skripsi Oleh : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan Budaya Sekolah Untuk Membentuk Karakter Siswa Di Man 2. In *Universitas Medan Area*.
- Luthfi, M. (2017). Peran Komunikasi Dalam Organisasi Perusahaan. *Jurnal Warta*, 54(9), 1689–1699.
- Patonah, S. (2022). Penerapan Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an pada Anak. *Tabayyun: Jurnal Akademik Ilmu Dakwah*, 1(1), 37–53.
- Saragih, R. A. I., & Lestari, F. (2023). Kerentanan Kebakaran Daerah Perkotaan: Analisis Risiko Dan Pemetaan Di Jakarta Timur, Indonesia. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(2), 1974–1981. <https://doi.org/10.31004/jkt.v4i2.15311>
- Silvia, I. C., & Firmansyah, Y. (2019). Masihkah Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Mempengaruhi Kinerja Studi Pada Taruna Siaga Bencana (Tagana) Kabupaten Subang. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 10(4), 455–466. <https://doi.org/10.36975/jeb.v10i4.235>
- Siregar, R. Y., & Nurhayati, N. (2023). Strategi Komunikasi Klinik Tumbuh Kembang Anak Terhadap Upaya Penumbuhan Minat Kegiatan Sosial Pada Anak. *Prosiding Fakultas Agama Islam Universitas Dharmawangsa*, 3, 22–32.
- Suyani, E., Zuliah, A., & Nurafiah, C. A. (2020). SOSIALISASI PADA ORANG TUA TENTANG PENTINGNYA PRODUK HALAL MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI INTERAKTIF DI DESA KOLAM, KEC.PERCUT SEI TUAN, KAB. DELI SERDANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 65–75.
- Tanjung, R. S., Sikumbang, A. T., & Winda Kustiawan. (2023). Strategi Komunikasi Taruna Siaga Bencana Dalam Mensosialisasikan Urgensi Mitigasi Bencana di Kota Medan. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 8(2), 58–67. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v8i2.7163>
- Zahara, E. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Pimpinan Organisasi. *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi*, 1829–7463(April), 8.