

**Analisis Manajemen Kampanye Oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss
Teen Indonesia 2015**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

SUCI RAHMAH YUSRAFITRI

14321095

PUJI HARIYANTI, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN: 0529098201

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2018

**Analisis Manajemen Kampanye Oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen
Indonesia 2015**

Naskah Publikasi



Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 23 FEB 2018

PUJI HARIYANTI, S.S.os., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



**Analisis Manajemen Kampanye Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen
Indonesia 2015**

Suci Rahmah Yusrafitri

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRAK

Suci Rahmah Yusrafitri. Analysis of Campaign Management by the Provincial Health Office of Riau Together with Miss Teen Indonesia 2015. Bachelor's Thesis. Communication Studies Program. Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences. Indonesian Islamic University. 2017.

Dinas Kesehatan Provinsi Riau as a Government Institution which is in charge of public health has a primary goal to increase people's awareness, willingness and ability to live healthy in order to achieve high level of public health. In tackling the issues of natural disasters that occur in Riau province, it is mandatory for the government to provide a disaster management policies. This is implemented by Dinas Kesehatan Provinsi Riau in Riau Province by conducting disaster management campaign.

This research was conducted to find out how the campaign management was conducted by Dinas Kesehatan Provinsi Riau in Riau Province. The research also aims to describe the implementation of the campaign management which was conducted in order to solve the haze problem in Riau Province. The theory used in this study is the theory of campaign management, which includes campaign planning, campaign implementation, organization and campaign monitoring. The theoretical basis used in the research is SWOT analysis, which is a necessary foundation to measure an investigation of a company or government agency. This research also used descriptive qualitative research method to explain and describe the result of research data completely.

The result of the research shows there were several stages of campaign management that have been performed in the campaign of haze prevention in Riau. The campaign management was conducted similarly as mentioned in Antar Venus book which includes campaign planning, campaign planning stage, campaign model, campaign strategy, campaign message, campaign channel, campaign performer and monitoring or campaign evaluation. In addition, there were several factors supporting the implementation of campaign management, which were utilization of selected communication media at the time of the campaign, the strategy used for the campaign, direct actions taken at the time of the campaign, opportunities to cooperate with other parties and the rapid response provided by the central government. Among the inhibiting factors are, inability to reach the entire target audience which is the people of Riau, inadequate organization during the campaign, lack of campaign preparation,

as well as geographical challenges and other things that can happen at the level of public awareness of health is still very minimal.

Keywords: Campaign Management, Health campaign, Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Pendahuluan

Dinas Kesehatan Provinsi Riau merupakan sebuah instansi pemerintahan Provinsi Riau yang menaungi secara keseluruhan yang bersangkutan pada bidang kesehatan yang ada di Daerah Riau. Dalam hal ini, Dinas Kesehatan Provinsi Riau untuk menyampaikan sebuah informasi terkait kesehatan kepada masyarakat dilakukan dengan cara melakukan penyuluhan kepada masyarakat, seperti adanya sosialisasi, dan melakukan kegiatan kampanye. Ada beberapa kegiatan kampanye yang telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau, dan beberapa tahun terakhir ini Dinas Kesehatan Provinsi Riau banyak melakukan sesuatu hal yang baru dalam kegiatan kampanye. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan kampanye yang dilakukan dengan kerja sama dengan pihak lain yang berbeda pada bidang kesehatan, dan hal ini tentunya merupakan sesuatu yang baru dan tergolong unik.

Tahun 2015, indeks standar pencemaran udara Kota Pekanbaru sangat tinggi yaitu mencapai 984 psi yang sangat jauh dari batas kualitas udara sehat yang seharusnya bisa lebih kecil dari 50 psi. (https://id.wikipedia.org/wiki/Polusi_asap_Asia_Tenggara_2015, diakses 23 Maret 2017) . Kualitas udara yang buruk ini tentunya menghambat aktivitas masyarakat, seperti aktivitas sekolah-sekolah terpaksa harus di liburkan untuk menghindari bahaya kesehatan bagi para siswa-siswa di Pekanbaru. Maka dari itu, pada tahun 2015 diperlukan penanggulangan bencana kabut asap ini langsung dari pemerintah kota Pekanbaru, Riau.

Selain dari program untuk menangani bencana kabut asap tersebut, Dinas Kesehatan Provinsi Riau juga sudah melakukan beberapa kampanye lainnya terkait bidang kesehatan. Seperti, sosialisasi tentang pentingnya pemeriksaan HIV AIDS kepada masyarakat, sosialisasi tentang imunisasi Nasional untuk Provinsi Riau, penyuluhan kesehatan dan lingkungan terkait antisipasi penyakit akibat banjir. Dan untuk menyelenggarakan semua kegiatan kampanye tersebut program dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini berkolaborasi dengan NIP (Nusantara Internasional Pegeant) bersama Miss Teen 2015.

Menurut ahli seperti Plau dan Parrot (1993) (seperti dikutip Venus, 2004:8) mengatakan bahwa kampanye itu suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan pastinya berkelanjutan yang dilakukan pada waktu tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sesuai target yang telah ditentukan sejak awal. Selain itu Rajasundaram (1981) (seperti dikutip Venus, 2004:8) mengatakan juga bahwa kampanye sebenarnya adalah pemanfaatan metode komunikasi berbeda yang telah terkoordinasi dalam waktu tertentu untuk mengarahkan para khalayak kepada masalah tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa definisi kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terorganisasi dengan waktu yang ditentukan dengan bersifat untuk mempengaruhi khalayak sesuai dengan target yang telah ditentukan sejak awal. Berbagai macam bentuk atau jenis terdapat dalam kampanye, namun terlepas dari itu kampanye memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan kali ini sedikit berbeda dari kampanye yang biasa dilakukan, seperti pada sebelumnya kampanye kesehatan dilakukan bekerja sama dengan puskesmas, ahli gizi atau yang memiliki program kesehatan. Karena seperti pada umumnya diketahui apabila ingin melakukan program kesehatan pastinya akan berkolaborasi bersama yang memiliki program kesehatan lainnya. Namun kali ini Dinas Kesehatan melakukan hal yang berbeda dan tergolong unik karena selain program kampanye ini juga berkolaborasi dengan NIP (Nusantara Internasional Pageant) bersama juara Miss Teen Indonesia 2015. Nusantara Internasional Pageant merupakan sebuah organisasi dibawah naungan Lembaga Pemberdayaan Pemuda Duta Bangsa Indonesia yang di singkat LPP Duta Bangsa berpusat di Bali, sedangkan NIP berpusat di Kota Pekanbaru. NIP merupakan organisasi yang menyelenggarakan kontes Miss Teen Indonesia 2015, Miss Teen Indonesia merupakan ajang pencarian bakat yang diperuntukkan untuk remaja berusia 13 hingga 17 tahun.

Dalam hal ini peneliti ingin membahas tentang manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau. Seperti yang dijelaskan peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dan ingin mengetahui bagaimana manajemen kampanye dari pihak NIP (Nusantara Internasional Pageant) dalam menyelenggarakan kampanye ini. Dan tentunya peneliti juga

ingin mengetahui bagaimana persepsi masyarakat dalam melihat manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia 2015.

Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti dimana penelitian terdahulu tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut merupakan penelitian yang memiliki topik atau metode yang serupa, yakni mengenai manajemen/strategi kampanye yang dilakukan oleh perusahaan/komunitas/instansi pemerintah dalam melakukan penanggulangan bencana. Namun, juga terdapat perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut, yang pertama yaitu Titan Roskusumah dalam Jurnal e-komunikasi Vol 1. No.1 dari Badan Geologi Energi dan Sumber Daya Mineral dengan judul “Komunikasi Mitigasi Bencana oleh Badan Geologi KESDM di Gunung Api Merapi Prov. D.I. Yogyakarta”. Penelitian lainnya yang berkaitan dengan penelitian ialah jurnal e-komunikasi Vol 10. No.2 oleh Puji Lestari, Agung Prabowo dan Arif Wibawa dengan judul “Manajemen Komunikasi Bencana Merapi 2010 Pada Saat Tanggap Darurat” skripsi program studi Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” di Yogyakarta. Selanjutnya penelitian Dennis F. Niode, Yulie D.Y. Rindengan dan Stanley D.S. Karouw dalam E-Journal Vol.5 No.2 Teknik Elektro dan Komputer FT. UNSTRAT, Manado yang berjudul “Geographical Information System (GIS) Untuk Mitigasi Bencana Alam di Kota Manado”. Penelitian berikutnya adalah Tiyas Trihayu dalam E-Journal FIS Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Manajemen Bencana Erupsi Gunung Merapi Oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Sleman”. Selain itu penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah “Perancangan Kampanye Sosial Peningkatan Kewaspadaan Masyarakat Terhadap Tsunami”, oleh Lydia Maria Kusnadi dan Ira Safira dalam Jurnal tingkat sarjana bidang seni rupa dan desain Vol 1. No. 1 Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain dari Institut Teknologi Bandung. Selanjutnya adalah penelitian dilakukan oleh Irfan Toni H dalam tesis dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik si Uuniversitas Indonesia yang berjudul “Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa (Studi Kasus : Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Pemasaran Sosial)”.

Kerangka Teori

a. Manajemen Kampanye

Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti: memimpin, menangani dan mengatur. Menurut George R. Terry (1972) (seperti dikutip Ruslan, 2006:1) mengatakan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai target yang telah ditentukan melalui sumber daya manusia dan sumber lainnya. Dalam komunikasi manajemen juga merupakan hal utama atau nomor satu, menurut G.R Terry; *Management is communication* (seperti dikutip Ruslan, 1998: 77) mengatakan dalam hal penyampaian instruksi dilakukan oleh satu pihak dan dalam pelaksanaan dilakukan oleh pihak lain. Dan disimpulkan bahwa manajemen komunikasi merupakan suatu alat bukan merupakan tujuan sebuah organisasi. Maka dalam pelaksanaannya terutama dalam sebuah program kerja dalam Public relations dimana harus memerlukan peranan dan fungsi dari manajemen.

Adapun pengertian kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) (seperti dikutip Venus, 2004:7) mengatakan bahwa kampanye adalah “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*”. Kampanye memiliki karakteristik seperti sumber yang jelas, yang menjadi pencipta atau perancang, pelaku sekaligus penanggung jawab suatu kampanye, sehingga setiap individu dapat menerima pesan dengan baik dan mampu mengkredibilitas sumber pesan yang disampaikan.

Menurut Charles U. Larson (1992) (seperti dikutip Venus, 2004: 11) ada tiga jenis kampanye yakni: *product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk dalam menjalankan bisnis, *candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat dalam proses politik, dan *ideo-logically or cause oriented campaigns* yaitu kampanye yang memiliki tujuan atau alasan khusus yang bersifat perubahan sosial.

Penyelenggara kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga atau organisasi karena memang sifatnya yang dilakukan secara terorganisir. Dalam hal ini biasanya lembaga atau organisasi memanfaatkan kampanye dalam pencapaian tujuan mereka, untuk hal bisnis atau swasta biasanya juga intensif dalam melakukan hal ini untuk mempromosikan atau mengembangkan usaha mereka. Adapun beberapa model kampanye sebagai berikut :

1. Model Kompensional Kampanye

Model ini mengacu pada pokok-pokok yang terdapat dalam suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Model ini menggunakan pendekatan transmisi karena kampanye merupakan kegiatan yang direncanakan, memiliki tujuan, dan memiliki sifat yang dapat bertukar informasi dengan khalayak.

2. Model Kampanye Ostergaard

Menurut Ostergaard untuk merancang sebuah program kampanye diperlukan adanya dukungan dari temuan ilmiah, karena menurut pakar kampanye ini apabila tidak didukung maka tidak menimbulkan dampak yang ada. Maka menurut pakar kampanye ini sebuah rancangan untuk kampanye ini diharapkan untuk memulai dengan mengidentifikasi masalah.

3. *The Five Functional Stages Development Model*

Model ini merupakan yang banyak diterapkan diberbagai belahan dunia. Fokus pada model ini pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran informasi atau pesan dengan khalayak.

4. *The Communicative Functions Model*

Model ini juga menjelaskan analisisnya dengan tahapan kampanye. Tahapan yang pertama yaitu *surfacing* (pemunculan), tahap ini merupakan tahap untuk membangun landasan untuk tahap berikutnya, seperti menentukan tempat kampanye, membangun komunikasi dengan tokoh setempat, mengorganisasikan dana dan sebagainya.

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut McQuail & Windahl (1993) (seperti dikutip Venus, 2004:22) pada model kampanye ini merupakan salah satu model kampanye tradisional. Seperti halnya kampanye yang dilakukan pada model ini proses kampanye akan dilakukan dengan menentukan tujuan kampanye dan diselesaikan dengan hasil yang diinginkan.

6. *The Diffusion of Innovation Model*

Pada model difusi ini biasanya dilakukan pada kampanye periklanan dan kampanye perubahan sosial.

Mencapai tujuan sesuai target harus didasari dengan pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa proses kampanye membutuhkan manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, mengendalikan, dan mengevaluasi kegiatan secara rasional, relevan, efektif dan efisien (Venus, 2004: 12-26). Perencanaan dalam *Public Relations* juga merupakan sesuatu yang penting dimana bukan hanya untuk memikirkan bagaimana sesuatu harus dikedepankan tetapi juga untuk memperoleh dukungan top manajemen. Ada beberapa tahapan dalam perencanaan kampanye *public relations* seperti berikut ini menurut (Ruslan, 2008:99-105):

1. *Analysis* (analisis)
2. *Objectives* (tujuan)
3. *Public or Audience* (publik atau khalayak sasaran)
4. *Messages* (pesan-pesan)
5. *Strategy* (strategi)
6. *Tactics* (taktik pelaksanaan)
7. *Timescales* (skala waktu)
8. *Resources* (sumber daya)
9. *Evaluations* (penilaian)
10. *Review* (peninjauan)

Strategi komunikasi juga bisa disebut dengan istilah sebagai panduan dalam perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dimana suatu pelaksanaan untuk mencapai tujuan atau target dalam sebuah perusahaan/organisasi, selain itu juga poin utamanya adalah strategi dipilih sebagai pencapaian suatu hasil tertentu.

Mencapai strategi komunikasi yang baik diperlukannya untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat seperti berikut :

1. Mengenali Sasaran Komunikasi
2. Pemilihan Media Komunikasi
3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi
4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Perencanaan dan strategi dari manajemen kampanye yang telah dipersiapkan seiring berjalannya dengan menyiapkan pesan yang akan disampaikan dalam kampanye, dan keberhasilan kampanye bisa terlihat dari keberhasilan pesan yang diterima oleh khalayak. Pesan yang akan disampaikan diharapkan sesuai dengan tujuan dalam kampanye, maka diperlukannya beberapa teknik dalam pengelolaan pesan yang harus dipahami. Menurut Cassandra (seperti dikutip Cangara, 2004: 111), ada dua model dalam penyusunan pesan :

1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif

Penyusunan pesan yang bersifat informatif ada empat macam : adapun yang pertama yaitu *Space Order*, dimana dalam penyusunan pesan perlu memperhatikan suatu tempat, seperti Negara, Kota dan Daerah. Kedua yaitu *Time Order*, dimana penyusunan pesan berdasarkan waktu. Ketiga yaitu *Deductive Order*, penyusunan pesan yang bersifat khusus ke umum. Dan yang keempat adalah *Inductive Order*, kebalikannya yaitu dari umum ke khusus.

2. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam penyusunan pesan: *Fear appeal* dimana cara ini dilakukan dengan membuat khalayak ketakutan dengan suatu hal yang bertujuan pesan diterima dengan cepat, namun hal ini biasanya kurang disukai oleh khalayak. Kedua yaitu *Emotional appeal*, penyampaian pesan disini menggunakan cara yang dapat menyentuh emosional khalayak, seperti membahas tentang suku, agama, keluarga dan lainnya. Cara ketiga yaitu *Reward appeal*, dimana penyusunan pesan disini menggunakan cara dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak.

Pelaku kampanye juga hal penting yang harus diperhatikan, karena tingkat keberhasilan persuasi dapat dirasakan dari pembicara. Menurut Thayer (Signitzer, et.al, 1986) (seperti dikutip Venus, 2004: 54) mengatakan ada dua jenis pelaku kampanye yakni: *instrumental mediator* sebagai komunikator *anonim* dan *consumatory mediator* sebagai yang mempresentasikan realita dari suatu gagasan yang akan dikampanyekan. *Instrumental mediator* merupakan seseorang yang dapat dikatakan sebagai ‘penyambung lidah’ untuk khalayak yang mewakili gagasan dari kampanye tersebut. Sedangkan *consumatory mediator* merupakan seseorang yang memiliki keterlibatan atau memahami tentang gagasan kampanye atau bahkan yang pernah mengalami hal tersebut. (Venus, 2004: 54-55).

Kredibilitas seorang pelaku kampanye bergantung kepada siapakah dia, bagaimana seseorang itu dikenal oleh khalayak, apa topik yang disampaikan, bagaimana situasi, dan juga

pengaruh dari siapa khalayaknya. Karakter atau seseorang yang memiliki daya tarik dapat memberikan pengaruh lebih besar kepada khalayak, seperti selebritis yang dimana telah banyak dikenal oleh khalayak maka akan memiliki dampak yang berbeda saat kampanye, namun hal ini dapat merubah kredibilitas pelaku kampanye apabila dihadapkan dengan khalayak atau topik yang berbeda.

Table 1.1 Kredibilitas Pelaku Kampanye

Aspek	Karakteristik
Keterpercayaan	Kaitannya dengan moralitas (bukan pada kemampuan), kejujuran, ketulusan, bijak dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial, serta memiliki integritas pribadi.
Keahlian	Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, penguasaan keterampilan, dan pengalaman.
Daya tarik	Meliputi daya tarik fisik dan daya tarik psikologis.
Faktor pendukung lainnya	Keterbukaan, ketenangan, dan kemampuan bersosialisasi.

Catatan: Tabel di atas bernomor 1.1, artinya tabel tersebut ada di bab 1, dan merupakan tabel pertama di bab tersebut.

b. Analisis SWOT

Tujuan diperlukannya SWOT adalah untuk memberikan kepada perusahaan agar lebih fokus, karna adanya penerapan SWOT akan ada perbandingan dan berbagai sudut pandang. Analisis SWOT terkadang diperlukan dalam beberapa kegiatan, seperti corporate, produk, internal, eksternal dan lainnya. Dengan demikian dalam perencanaan strategis diperlukan menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan, hal ini disebut dengan menganalisis situasi. Dan model yang populer atau biasa digunakan dalam menganalisis situasi adalah analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dalam dunia bisnis.

Ada beberapa implikasi strategis pada kerangka analisis ini :

- 1). Strategi SO kekuatan organisasi untuk mengambil keuntungan dari lingkungan eksternal.
- 2). Strategi ST didasari pada kekuatan organisasi dalam menghadapiancaman dari lingkungan luar.
- 3). Strategi WO meminimalkan kelemahan perusahaan agar dapat mengambil keuntungan dari luar.
- 4). Strategi WT meminimalkan kelemahan dan ancaman dari luar (Cutip M. Scott et al. 2002:331-332) (Skripsi, 2007: 23).

Metode Penelitian

Penelitian mengenai Analisis Manajemen Kampanye Penanggulangan Kabut Asap di Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015 akan menggunakan jenis dan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut *John W. Creswell* :

“Pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.” (Patilima, 2007: 2)

Selain itu, dalam buku Hamdi dan E. Bahrudin mengatakan :

“Penelitian kualitatif itu bersifat induktif, jadi peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk intepretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan.” (Hamdi, 2014: 9)

Berdasarkan pengertian diatas mengatakan bahwa penelitian membutuhkan pengamatan, wawancara mendalam, dokumen dan hasil catatan. Jadi, peneliti menilai bahwa pendekatan kualitatif sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini,

meneliti tentang Analisis Manajemen Kampanye Penanggulangan Kabut Asap di Riau Oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015.

Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Desember 2017 di Kota Pekanbaru untuk pengambilan data penelitian dan penyusunan proposal di Kota Yogyakarta. Kota Pekanbaru merupakan lokasi dimana responden berada untuk melakukan observasi sebagai proses pencarian dan pengambilan data yang diperlukan penulis dalam penelitian ini. Narasumber dalam penelitian ini merupakan Dinas Kesehatan Provinsi Riau, Nusantara Internasional Pageant, Dinas Kehutanan Provinsi Riau dan masyarakat Riau.

Hasil dan Pembahasan

A. Manajemen Kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Pada kampanye penanggulangan kabut asap ini dapat dikatakan bahwa kampanye ini adalah jenis kampanye dari *ideo-logically or cause oriented campaigns* yaitu, kampanye ini yang memiliki tujuan yang khusus. Jenis kampanye ini biasanya berdimensi untuk perubahan sosial. Kampanye ini merupakan kampanye yang biasa dilakukan untuk menangani masalah-masalah sosial terkait khalayak kampanye. Maka penulis menganggap bahwa kampanye yang dilakukan merupakan kampanye dengan jenis yang sesuai yaitu *ideo-logically or cause oriented campaigns*.

Dalam manajemen kampanye proses yang diperlukan terdiri dari berbagai kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam kampanye ini, hal pertama yang dilakukan oleh instansi ini seperti yang telah dijelaskan oleh responden adalah melakukan perencanaan untuk kampanye tersebut. Perencanaan merupakan sesuatu yang penting dimana bukan hanya untuk memikirkan bagaimana sesuatu harus dikedepankan tetapi juga untuk memperoleh dukungan top manajemen.

1. Perencanaan Kampanye

Berdasarkan fakta yang didapat oleh penulis dalam pelaksanaan observasi, Dinas Kesehatan Provinsi Riau juga melakukan perencanaan secara baik untuk kampanye tersebut. Perencanaan yang dilakukan juga berkaitan dengan adanya kerja sama dengan komunitas

seperti Nusantara Internasional Pageant. Kerja sama ini merupakan suatu perencanaan karena menurut responden Dinas Kesehatan Provinsi Riau, dengan adanya kerja sama ini maka perencanaan kampanye ini akan memberikan peluang yang besar pada pelaksanaan kampanye tersebut. Hal tersebut dikatakan karena, peluang *public figure* yang diberikan untuk kampanye sangat besar sekali. Maka dari itu berdasarkan pemikiran yang dilakukan oleh pelaksana kampanye ini, maka kerja sama dilakukan dengan peluang yang sesuai dengan yang diharapkan.

Perencanaan kampanye memang merupakan suatu langkah awal yang sangat diperlukan. Tahapan-tahapan perencanaan kampanye juga merupakan suatu hal penting, hal ini juga dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau. Penjelasan yang didapat dari responden Dinas Kesehatan Provinsi Riau terlihat pada hasil observasi yang telah dilakukan ini mengatakan juga tahapan perencanaan kampanye dilakukan sesuai dengan prosedur tahapan-tahapan perencanaan kampanye. Tahapan perencanaan kampanye ini dilakukan hampir sesuai dengan 10 rangkaian tahapan kampanye yang terdapat pada buku Rosady Ruslan dengan judul “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*” terkait tahapan perencanaan kampanye.

Adapun tahapan perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini sebagai berikut:

a. Tahap Analisis

Pihak Dinas Kesehatan Provinsi Riau pada awalnya melakukan tahap diskusi seperti rapat untuk menganalisis kampanye tersebut. Analisis yang dilakukan untuk melihat keadaan yang sedang terjadi pada bencana kabut asap, kemudian menganalisis apa yang harus dilakukan untuk masyarakat Riau.

b. Tujuan

Setelah adanya tahapan analisis, kampanye ini juga melakukan tahap dengan menentukan tujuan dari pelaksanaan kampanye ini. Adapun tujuan yang dilakukan pada kampanye ini adalah, untuk memberikan informasi kepada masyarakat Riau terkait kesehatan dan langkah-langkah dalam menjaga kesehatan, kemudian memberikan informasi atas tindakan apa yang harus dilakukan.

c. Khalayak sasaran

Dinas Kesehatan melakukan tahapan yang menentukan siapakah khalayak sasaran kampanye. Setelah menentukan tujuan tentunya dengan itu khalayak sasaran pada kampanye ini adalah seluruh masyarakat Riau.

d. Pesan-pesan

Setelah tahapan tersebut, Dinas Kesehatan Provinsi Riau juga melakukan tahapan perencanaan lainnya yaitu menentukan pesan-pesan apa saja yang akan disampaikan kepada masyarakat Riau, yaitu pesan yang berkaitan tentang kesehatan dan sesuai dengan topik pada kampanye.

e. Strategi

Selain dari tahap menentukan pesan, tahapan perencanaan dalam menentukan strategi yang harus dilakukan untuk kampanye juga dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau untuk kampanye tersebut dalam mencapai tujuan kampanye.

f. Taktik pelaksanaan

Tahapan-tahapan perencanaan lainnya seperti, menentukan taktik pelaksanaan juga dilakukan. Taktik yang dilakukan pada kampanye ini yaitu seperti melakukan strategi baru pada kampanye, menggunakan media juga merupakan taktik pelaksanaan pada kampanye.

g. Skala waktu

Tahapan menentukan skala waktu seperti pelaksanaan pada setiap kampanye tentunya dilaksanakan.

h. Sumber daya

Menentukan sumber daya yang ikut serta dalam kampanye tersebut juga tentunya dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini, hal ini terjadi seperti adanya kerja sama dengan pihak lain, seperti Nusantara Internasional Pageant, Dinas Kehutanan Provinsi Riau, beberapa sekolah yang ikut serta meramaikan kampanye.

i. Evaluasi

Selain itu tahapan seperti penilaian dan evaluasi juga telah dilakukan oleh pelaksana kampanye tersebut. Melakukan evaluasi tentu saja dilakukan Dinas Kesehatan Provinsi Riau, untuk mengetahui apa saja yang terjadi pada pelaksanaan kampanye tersebut.

j. Peninjauan

Tahap peninjauan pada kampanye juga dilakukan, hal ini untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kampanye. Hal tersebut juga dikatakan oleh responden dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau.

a. Model Kampanye

Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini menggunakan model kampanye yang diharapkan langsung menerima efek dari pelaksanaan kampanye. Kampanye ini juga dilakukan mulai dari tujuan yang ingin dicapai hingga mendapatkan efek yang diharapkan. Model kampanye ini dapat dikategorikan yaitu dalam model kampanye Nowak dan Warneryd. Pada model kampanye ini ada beberapa elemen yang harus diperhatikan seperti, efek yang diharapkan, persaingan komunikasi, objek komunikasi, populasi target dan kelompok penerima, saluran seperti saluran media yang digunakan, menentukan pesan yang sesuai pada kampanye, komunikator yang dipilih untuk kampanye serta elemen pada efek yang telah dicapai.

Pada kampanye ini, Dinas Kesehatan juga memperhatikan elemen-elemen yang ada pada model kampanye ini. seperti pada saat menentukan efek apa yang ingin dicapai, dan tentunya hal itu berkaitan dengan target khalayak sasaran. Dengan elemen selanjutnya menentukan pesan yang ditentukan untuk kampanye, dengan adanya pesan kemudian menentukan saluran media apa yang digunakan juga serta menentukan komunikator pada kampanye maka hal ini tentu saja saling berhubungan, selanjutnya keberhasilan kampanye terdapat pada elemen efek yang telah dicapai pada kampanye. Dengan penjelasan tersebut, maka kampanye yang dilaksanakan ini tentunya sesuai dengan model kampanye Nowak dan Warneryd.

b. Strategi Kampanye

Dari hasil observasi yang telah didapat, peneliti menyimpulkan bahwa pada kampanye ini ada beberapa strategi yang digunakan. Adapun beberapa strategi yang

digunakan yaitu, menggunakan beberapa media komunikasi pada saat kampanye. Beberapa media yang dipilih seperti media cetak yaitu leaflet dan baliho, media ini digunakan untuk sarana komunikasi yang dapat dibaca oleh khalayak sasaran. Selain media cetak, menggunakan media eletronik juga dipilih untuk menyebarkan kampanye ini. Serta media internet juga digunakan pada kampanye ini, seperti memberitakan kampanye di website dan menggunakan media sosial untuk menjangkau seluruh masyarakat Riau.

Pada kampanye ini juga menggunakan strategi yang tergolong unik dan menarik, yaitu melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti Nusantara Internasional Pageant. Strategi ini digunakan untuk memberikan perhatian yang lebih terhadap kampanye yang dilakukan. Dengan adanya pihak Nusantara Internasional Pageant yang membawa Miss Teen Indonesia 2015 memiliki tujuan untuk menarik perhatian para masyarakat dengan adanya sosok *public figure* pada kampanye. Strategi ini menunjukkan bahwa adalah strategi utama dalam kampanye ini dan dikatakan bahwa strategi yang memberikan pengaruh besar dalam kampanye tersebut.

Strategi lain yang digunakan dalam kampanye ini adalah melakukan terjun langsung pada saat kampanye, strategi ini digunakan untuk memberikan tindakan yang langsung dalam menjangkau target sasaran. Dinas Kesehatan Provinsi Riau mengatakan bahwa dengan melakukan tindakan langsung pada kampanye maka akan lebih mudah untuk menjangkau masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara Miss Teen Indonesia 2015 yang bergerak langsung untuk memberikan informasi atau pesan pada saat kampanye. Seperti memberikan masker secara langsung kepada target sasaran serta memberikan beberapa pesan secara langsung dan juga langsung memberikan leaflet agar bisa dibaca oleh masyarakat sebagai sasaran kampanye. Selain itu juga seperti melakukan penanaman pohon pada saat kampanye yang dilakukan bersama Dinas Kehutanan Provinsi Riau, penanaman pohon juga langsung dilakukan oleh Miss Teen Indonesia 2015 dan oleh pejabat lainnya.

c. Pesan Kampanye

Merujuk kepada konsep yang telah di ambil oleh Cassandra yang dikutip oleh Cangara, ada dua model dalam penyusunan pesan. Seperti penyusunan pesan yang bersifat informatif dan bersifat persuasif. Bersifat informatif berarti bahwa pesan yang akan disampaikan akan berbentuk pesan dengan sifat informasi-informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Hal lain pada penyusunan pesan bersifat persuasif yaitu Penyusunan ini memiliki tujuan untuk membujuk dan dapat mengubah persepsi khalayak.

Kedua model yang dijelaskan secara sengaja digunakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam menyusun pesan yang akan disampaikan pada saat kampanye, hal ini disampaikan oleh responden dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau bahwa pesan yang disampaikan berkaitan dengan informasi yang akan disampaikan dengan tujuan dari kampanye ini tentang bencana yang sedang terjadi. Dan pesan yang disampaikan juga berdasarkan persuasif, yaitu terlihat pada pesan yang sifatnya membujuk masyarakat untuk menggunakan masker agar terhindar dari dampak bencana saat itu dan seperti pada kampanye HIV yang mengajak remaja untuk berani melakukan tes HIV.

d. Saluran Kampanye

Saluran kampanye yang digunakan pada kampanye ini terdiri dari berbagai bentuk media komunikasi, yaitu seperti media cetak yaitu adanya baliho yang digunakan, adanya leaflet untuk disebarakan kepada masyarakat agar dapat dibaca dan informasi yang diterima lebih diingat, dan media lainnya yang digunakan yaitu media eletronik seperti televisi dan media online seperti internet dan juga media sosial. Menggunakan media internet memang sudah tidak diragukan lagi karena akan dengan mudah menjangkau seluruh masyarakat Riau khususnya.

e. Pelaku Kampanye

Dalam penelitian ini ditemukan kredibilitas dalam pelaku kampanye, berdasarkan dari jenis pelaku kampanye. Pada saat pelaksanaan kampanye yang bekerja sama dengan Nusantara Internasioanl Pageant yang menerjunkan Miss Teen Indonesia 2015 pada saat kampanye, maka finalis Miss Teen Indonesia yaitu Nadla Hairinisa dapat dianggap sebagai pelaku kampanye pada saat itu.

Miss Teen Indonesia 2015 ini pada saat kampanye bisa dikatakan sebagai *Instrumental mediator* yang dimana finalis Miss Teen Indonesia 2015 ini sebagai “penyambung lidah” untuk khalayak sebagai seseorang yang menyampaikan pesan dalam kampanye tersebut. Namun selain itu Nadla Hairinisa ini juga dapat dikatakan sebagai *consumatory mediator*, karena pada saat itu secara tidak langsung Miss Teen Indonesia 2015 ini merupakan pelaku kampanye yang juga turut terlibat dalam keadaan yang sedang terjadi, dan juga seseorang yang cukup paham akan gagasan pada kampanye tersebut.

Menurut responden, dengan adanya Miss Teen Indonesia ini kampanye yang dilakukan sangat memiliki dampak yang positif. Berikut disampaikan karena keberhasilan yang diraih lebih meningkat dibandingkan kampanye yang telah dilakukan dengan tanpa melibatkan Miss Teen Indonesia 2015. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa aspek yang disampaikan diatas sudah sesuai dengan kredibilitas pelaku kampanye yang terjadi pada kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau.

2. Pelaksanaan Kampanye

Pada penelitian ini penulis akan menjabarkan beberapa pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia. Pada kegiatan pertama yang dilakukan yaitu kampanye bencana kabut asap, kampanye ini dilakukan pada Tanggal 6-7 Oktober 2015 dilaksanakan di Titik Nol Pekanbaru. Pada kampanye ini Dinas Kesehatan Provinsi Riau memiliki tujuan untuk memberikan informasi atau pesan kepada masyarakat Riau terkait bencana yang sedang terjadi di Daerah Riau. Selain itu juga ingin memberikan penyuluhan kepada masyarakat terkait hal apa yang harus dilakukan dalam menghadapi bencana tersebut.

Dengan tujuan yang ditentukan pada kampanye ini, maka setelah menentukan perencanaan pada tahap awal kemudian untuk pelaksanaan memutuskan bahwa akan melakukan kampanye dengan cara membagikan masker kepada masyarakat Riau dan juga menggunakan media cetak seperti leaflet untuk menyampaikan beberapa informasi yang terkait bencana didalamnya. Pada pelaksanaan kampanye ini dilakukan secara langsung dengan sesuai strategi awal yang telah ditetapkan, dengan cara Miss Teen Indonesia 2015 sebagai pelaku kampanye terjun kelapangan untuk memberikan masker dan leaflet kepada

masyarakat. Hal ini dilakukan tentu saja dengan tujuan agar pelaku kampanye lebih dekat dan gampang untuk menarik perhatian masyarakat pada saat itu. Kemudian juga menggunakan semua saluran kampanye seperti yang telah ditetapkan, pada pelaksanaannya menggunakan beberapa media seperti penyebaran leaflet yang juga dilakukan oleh beberapa panitia dan tentunya juga dilakukan oleh Miss Teen Indonesia 2015, kemudian media lainnya yaitu sosial media yang dimana dilakukan juga secara cepat, pemberitaan disosial media juga di update secara langsung oleh pelaksana kampanye. Media lainnya yaitu pemberitaan dari para wartawan, yang mana sebagian besar juga dilakukan secara live report.

Setelah kegiatan kampanye kabut asap, pada hari Minggu tepatnya pada Tanggal 8 Oktober 2015 dilaksanakan pada acara Car Free Day Pekanbaru di Jalan Gajah Mada, kegiatan Dinas Kesehatan Provinsi Riau dilanjutkan dengan melakukan Kampanye HIV AIDS yang juga dilakukan bekerja sama dengan Miss Teen Indonesia. Pada saat dilapangan, pelaksanaan kampanye ini juga hampir sama dengan kampanye sebelumnya yang dimana sebagai agen Miss Teen Indonesia ini ikut langsung terjun kelapangan, dengan cara menarik perhatian masyarakat khususnya remaja.

Begitu juga untuk kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia yang dimana pelaksanaan dilakukan dengan cara Miss Teen Indonesia ini terjun langsung kelapangan untuk bergabung melakukan kampanye. Strategi ini dilakukan tentu saja untuk langsung menarik perhatian masyarakat. Dari semua hasil observasi yang dilakukan, dengan penjelasan yang disampaikan oleh responden. Mengatakan bahwa semua kegiatan yang direncanakan tentu saja melakukan perencanaan untuk pelaksanaan yang dimana Miss Teen Indonesia diharapkan langsung ikut turun kelapangan, hal ini tentu saja agar sebagai pelaku kampanye dapat berinteraksi langsung kepada khalayak sasaran. Terkait hal tersebut juga responden mengatakan bahwa setelah semua kegiatan yang dilakukan, semuanya Miss Teen Indonesia selalu bergabung dan terjun kelapangan, dan dikatakan bahwa belum pernah hal itu tidak dilakukan selama kerja sama ini masih berlanjut antar Dinas Kesehatan Provinsi Riau dan juga Nusantara Internasional Pageant.

f. Evaluasi Kampanye

Evaluasi tentunya dilakukan pada kampanye ini, hal ini sudah dijelaskan oleh responden dari semua pihak yaitu Dinas Kesehatan Provinsi Riau, responden dari Dinas Kehutanan Provinsi Riau dan juga responden dari Nusantara Internasional Pageant. Evaluasi dilakukan guna untuk mengetahui apa saja yang sudah dicapai dan keberhasilan apa saja yang telah diraih pada saat kampanye, dan juga evaluasi dilakukan untuk melihat kekurangan apa saja yang terjadi pada saat kampanye.

B. Pendapat masyarakat tentang kampanye penanggulangan kabut asap di Riau

Observasi ini dilakukan kepada masyarakat yang pada saat itu ikut berpartisipasi pada kampanye penanggulangan bencana, maka tentu saja narasumber yang ditemukan mengerti akan kampanye tersebut. Maka dengan itu peneliti juga melakukan observasi kepada masyarakat untuk menanyakan terkait manajemen kampanye ini, dan berikut peneliti akan menjabarkan penilaian dari masyarakat sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan pada kampanye dapat diterima secara baik oleh khalayak sasaran. Berikut ini disampaikan peneliti berdasarkan hasil observasi. Masyarakat mengatakan bahwa semua pesan yang disampaikan diterima secara baik, hal berikut terjadi karena adanya interaksi langsung oleh pelaku kampanye dalam menyampaikan pesan pada kampanye tersebut. Serta dibantu dengan adanya leaflet yang dibagikan kepada masyarakat untuk dibaca.
2. Adanya daya tarik dalam kampanye penanggulangan bencana kabut asap ini. Terbukti dari semua responden yang mengatakan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini cukup menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya Miss Teen Indonesia 2015, kampanye penanggulangan bencana kabut asap ini memang berjalan sesuai dengan yang diharapkan pada perencanaan. Dengan adanya Miss Teen Indonesia sebagai daya tarik kampanye ini akan memberikan peluang keberhasilan pada kampanye dan hal ini terbukti dari respon yang diberikan masyarakat yang diwakili beberapa responden.

3. Penggunaan strategi yang bagus juga dikatakan oleh masyarakat Riau berdasarkan dari beberapa responden. Menggunakan strategi yang bekerja sama dengan Nusantara Internasional Pageant ini, menurut masyarakat merupakan strategi yang bagus. Pada strategi ini menurut responden juga merupakan sesuatu yang baru dilakukan pada kampanye bencana, namun tetap dikatakan sebagai strategi yang bagus. Karena menurut responden dengan adanya strategi yang bekerja sama dengan Nusantara Internasional Pageant ini maka kampanye juga cukup menarik perhatian masyarakat.
4. Tujuan mengikuti kampanye untuk mengambil informasi yang disampaikan adalah beberapa tujuan dari responden yang ditemukan oleh peneliti. Selain dengan adanya daya tarik dari pelaku kampanye, mengikuti kampanye ini juga untuk mengetahui apa pesan atau informasi yang disampaikan pada kampanye. Hal ini dilakukan memang untuk mengetahui informasi terkait bencana yang sedang terjadi.
5. Mengikuti kampanye dikarenakan adanya Miss Teen Indonesia 2015. Dari beberapa responden juga ditemukan bahwa mengikuti kampanye ini hanya karena ingin melihat siapa komunikator pada kampanye ini. dengan adanya daya tarik ini maka perhatian responden hanya fokus kepada komunikator kampanye saja. Namun hal ini disampaikan hanya dari beberapa responden.
6. Pelaksanaan kampanye penanggulangan bencana ini juga dinilai bagus karena merupakan penanggulangan bencana dari pemerintah yang tanggap akan bencana. Hal ini tentu saja mendapatkan penilaian yang baik oleh masyarakat, karena dianggap peduli akan keadaan dan kondisi yang sedang terjadi pada Provinsi Riau.

C. Analisis SWOT Pada Manajemen Kampanye Penanggulangan Bencana Kabut Asap di Riau

Adapun analisis SWOT yang dapat diidentifikasi oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Strenghts (kekuatan) yang dimiliki oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau pada kampanye tersebut yang peneliti temukan dapat dirincikan sebagai berikut :

- a. Penggunaan media komunikasi
- b. Strategi yang digunakan pada saat kampanye
- c. Tindakan secara langsung

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Adapun kelemahan-kelemahan yang dimaksud ialah sebagai berikut :

- a. Tidak menjangkau seluruh khalayak sasaran
- b. Pengorganisasian yang kurang
- c. Kurangnya persiapan kampanye
- d. Lokasi Kampanye

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Kerja sama dengan pihak lain
- b. Respon cepat dari pemerintahan pusat

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang terjadi bisa dilihat dari faktor eksternal, seperti melihat kondisi kesehatan yang ada di daerah Riau. Dapat dikatakan bahwa dengan tingkat kepedulian masyarakat terhadap kesehatan masih sangat minim, maka hal yang patut dikhawatirkan adalah semakin berlanjutnya rasa ketidakpedulian masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan. Maka untuk itu diharapkan bagi pemerintah untuk melakukan berbagai cara agar merubah kebiasaan yang terjadi pada masyarakat Riau ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Analisis Manajemen Kampanye Oleh Dinas Kesehatan Provisinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015”, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam melakukan kampanye dapat dikatakan telah sesuai dengan teori manajemen kampanye yang tercantum pada buku Antar Venus. Manajemen kampanye dilakukan secara baik, dikatakan sebagai berikut karena pada tahap manajemen kampanye sudah sesuai dengan konsep dari perencanaan kampanye, tahap perencanaan kampanye, model kampanye, strategi kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, pelaku kampanye hingga dengan pengawasan atau evaluasi kampanye.
2. Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam melakukan kampanye menggunakan beberapa strategi yang dilakukan. Beberapa strategi yang digunakan seperti menggunakan media komunikasi secara baik, media yang digunakan seperti media cetak yaitu leaflet dan baliho, menggunakan media elektronik seperti pemberitaan oleh media di televisi, media internet seperti berita di website dan berita di media sosial. Kampanye ini juga menggunakan strategi yang bekerja sama dengan pihak lain seperti Nusantara Internasional Pageant dengan membawa Miss Teen Indonesia 2015, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat dengan adanya tokoh *public figure*. Strategi lain yang digunakan yaitu tindakan secara langsung yaitu seperti melakukan terjun langsung kelapangan dalam penyampaian pesan pada kampanye hal ini dilakukan oleh Miss Teen Indonesia 2015 sebagai pelaku kampanye.
3. Dalam pelaksanaan strategi kampanye ini, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat yang teridentifikasi. Adapun faktor pendukung tersebut yaitu, dalam penggunaan media komunikasi yang dipilih pada saat kampanye, strategi yang digunakan untuk kampanye tersebut, serta melakukan tindakan secara langsung pada saat kampanye dan adanya peluang terkait kerja sama dengan pihak lain serta adanya respon cepat yang diberikan oleh pemerintahan pusat. Sedangkan faktor penghambat yaitu, tidak menjangkau seluruh khalayak sasaran yaitu masyarakat Riau, pengorganisasian yang kurang pada saat kampanye, kurangnya persiapan untuk kampanye tersebut, serta lokasi yang menjadi penghambat pada saat kampanye, hal lain nya dapat terjadi pada tingkat kepedulian masyarakat terhadap kesehatan masih sangat minim.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil pada penelitian masih belum sempurna dan masih memiliki beberapa kekurangan. Keterbatasan yang dimaksud yaitu terjadi pada pengorganisasian kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau belum dibahas secara detail. Maka dari itu, diharapkan keterbatasan pada penelitian yang dilakukan dapat dikembangkan secara lebih lanjut dan luas oleh peneliti berikutnya.

Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperkaya konsep-konsep mengenai keseluruhan pengorganisasian pada kampanye sehingga penelitian lebih luas dan tepat mengenai manajemen kampanye. Disamping itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian secara mendalam agar dapat lebih menjelaskan secara lebih luas dan maksimal terkait penelitian.

2. Saran Praktis

Melalui hasil penelitian yang telah ditemukan dan dianalisis dalam manajemen kampanye, peneliti menyarankan kepada suatu perusahaan atau institusi pemerintahan untuk dapat lebih meningkatkan kesadaran terhadap manajemen kampanye yang akan dilakukan pada saat kampanye khususnya kampanye kesehatan. Hal ini diharapkan untuk perusahaan atau institusi pemerintahan untuk lebih dapat menjangkau seluruh khalayak sasaran dengan pemanfaatan media komunikasi secara langsung pada pelaksanaan kampanye dan juga dapat memperhatikan lokasi pelaksanaan kampanye agar dapat diketahui oleh seluruh masyarakat tanpa adanya hambatan yang besar. Dan juga diharapkan kepada instansi pemerintahan atau perusahaan dalam pelaksanaan kampanye untuk melakukan pengorganisasian yang lebih baik lagi dan juga persiapan yang lebih maksimal lagi dalam pelaksanaan kampanye.

Daftar Pustaka

Buku:

- Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, & Glen M. Broom. (2007). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hamdi, Asep Saepul, E. Bahruddin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Patilima, Hamid. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Jurnal :

- Lestari, Puji, Agung Prabowo & Arif Wibawa. "Manajemen Komunikasi Bencana Merapi 2010 pada saat Tanggap Darurat skripsi", *Jurnal e-komunikasi*, Vol 10. No.2 (2012), hal 1-25.
- Maria, Lydia Kusnadi & Ira Safira. "Perancangan Kampanye Sosial Peningkatan Kewaspadaan Masyarakat Terhadap Tsunami", *Jurnal tingkat sarjana bidang seni rupa dan desain*, Vol 1. No. 1 (2012), hal 1-7.

Niode, Dennis F., Yulie D.Y. Rindengan & Stanley D.S. “Geographical Information System (GIS) untuk mitigasi Bencana Alam Banjir di Kota Manado”, *E-Journal*, Vol.5 No.2 (Januari-Maret 2016), hal 1-7.

Roskumah, Titan. “Komunikasi Mitigasi Bencana oleh Badan Geologi KESDM di Gunung Api Merapi Prov. D.I. Yogyakarta”, *Jurnal e-komunikasi*, Vol 1.No.1 (2013), hal 1-10.

Trirahayu, Tiyas. “Manajemen Bencana Erupsi Gunung Merapi Oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Sleman”, *E-Journal*, (2016), hal 1-14.

Skripsi dan Tesis :

Ardi, Devi Nurvina. “Analisis Strategi Kampanye Kehumasan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana,” Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Toni H, Irfan. “Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa (Studi Kasus : Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Pemasaran Sosial),” Tesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta.

Internet:

“Polusi asap Asia Tenggara 2015.”
https://id.wikipedia.org/wiki/Polusi_asap_Asia_Tenggara_2015, (diakses 23 Maret 2017).