

**ANALISIS MANAJEMEN KAMPANYE OLEH DINAS KESEHATAN PROVINSI RIAU
BERSAMA MISS TEEN INDONESIA 2015**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

SUCI RAHMAH YUSRAFITRI

14321095

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**

Disusun oleh:

Suci Rahmah Yusrafitri

14321095

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim

penguji skripsi

Tanggal:



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Puji Hariyanti', is written over the logo area.

PUJI HARIYANTI, S.Sos., M.LKom

NIDN: 0529098201

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

Disusun oleh

Suci Rahmah Yusrafitri

14321095

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 23 FEB 2019

Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0529098201
2. Anggota: Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0520028302


.....

.....

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


Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A
NIDN: 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Rahmah Yusrafitri

NIM : 14321095

Judul Skripsi : **Analisis Manajemen Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015**

Melalui surat ini menyatakan:

1. Selama menyusun skripsi tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika kademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Februari 2018

Suci Rahmah Yusrafitri

MOTTO

تَنْفَرُوا وَلَا يَنْفَرُوا وَلَا يَسْرُوا وَلَا يَعْسَرُوا قَالَ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ عَنْ مَالِكِ بْنِ أَنَسٍ
(عليه متفق)

"permudahlah dan jangan mempersulit, gembirakanlah dan janganlah menakut-nakuti"
(Mutafaq'laih).

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda H.Rusli Effendi dan Ibunda Hj.Yusnimar atas seluruh doa, restu, kasih sayang dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis serta kepercayaan yang diberikan selama ini.
2. Ketiga saudara, Rira Rahayu Arridha, Fitra Maburr Rizky, M. Akyas Yusra sffitli atas semangat dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Keluarga besar Ahmad Maruli dan Rusna yang selalu memberikan motivasi serta doa kepada penulis.
4. Seluruh teman-teman penulis yang secara langsung dan tidak langsung mendukung serta memberikan *support* selama penyusunan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rezeki dan karunianya dan terselesaikannya penulisan Tugas Akhir berbentuk skripsi dengan judul Analisis Manajemen Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Laporan Tugas Akhir ini saya buat sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama menjalani proses penyusunan skripsi atas Tugas Akhir dan proses perkuliahan penulis ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dukungan, motivasi, masukan dan do'a yang dibutuhkan oleh penulis mulai dari persiapan hingga tersusunnya skripsi atau Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala nikmat dan karunianya serta kekuatan dalam setiap menghadapi kesulitan dan kemudahan.
2. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi serta selaku pembimbing akademik yang dengan sabar memberikan bimbingan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua orang tua, Ayahanda H.Rusli Effendi dan Ibunda Hj.Yusnimar atas seluruh doa, restu, kasih sayang dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis serta kepercayaan yang diberikan selama ini.
5. Ketiga saudara, Rira Rahayu Arridha, Fitra Mabrur Rizky, M. Akyas Yusra sufitli atas semangat dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
6. Teman penyemangat dan keluh kesah perkuliahan dan Tugas Akhir, Amar Dwi Augusta yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan do'a kepada penulis.
7. Dhenok Esthi dan Laili Muflihah yang menjadi teman seperjuangan selama hidup di Jogja dan masa perkuliahan, dan Chindara sebagai *best partner* dalam menikmati masa skripsi.

8. Nicky Maydira dan Rifaldo Anas yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan.
9. Shanti Desi Putri, Afif Dharma Putra, Azlansyah yang selalu ada disetiap masa kegundahan penulis selama ini. Dan untuk geng “Kita” yaitu, Nindi, Meri, Lulu, Suci Mutiah, Asih, Cintya dan Alvina yang selalu setia mendengarkan curhatan penulis selama ini dan telah menjadi tim sukses selama masa sekolah sampai saat ini.
10. Teman-teman Komunikasi 2014, yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya oleh penulis atas seluruh keramaian, kekompakkan, motivasi dan *support*. Terimakasih banyak!
11. Serta teman-teman atau pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis,

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah tersusun ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis memohon maaf apabila kesalahan yang tidak disengaja tersebut menyinggung satu dan lain pihak dan semoga ini dapat membawa manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan.

Yogyakarta, Februari 2018

Suci Rahmah Yusrafitri

ABSTRACT

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

ABSTRAKSI

Suci Rahmah Yusrafitri. Analisis Manajemen Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2017.

Dinas Kesehatan Provinsi Riau sebagai Instansi Pemerintahan pada bidang kesehatan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat untuk setiap orang agar terwujudnya tingkat kesehatan masyarakat yang tinggi. Dalam penanganan bencana yang terjadi pada daerah Provinsi Riau tentunya menjadi suatu tindakan wajib untuk instansi pemerintahan dalam memberikan penanganan bencana. Hal ini dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam melakukan sosialisasi kesehatan di Provinsi Riau dengan melakukan kampanye.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam melakukan kampanye di Provinsi Riau. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen kampanye yang dilakukan dalam kampanye di Provinsi Riau. Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori manajemen kampanye, yang didalamnya mencakup tentang perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye, pengorganisasian serta pengawasan kampanye. Landasan teori yang digunakan yaitu analisis swot, dimana landasan diperlukan sebagai ukuran penelitian suatu perusahaan atau instansi pemerintahan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan dan mendeskripsikan hasil data penelitian secara lengkap.

Hasil penelitian yang berhasil ditemukan ialah dilakukan beberapa tahap manajemen kampanye dalam melakukan kampanye di Riau. Adapun manajemen kampanye yang dilakukan sesuai yang dipaparkan pada buku Antar Venus yang meliputi perencanaan kampanye, tahap perencanaan kampanye, model kampanye, strategi kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, pelaku kampanye hingga dengan pengawasan atau evaluasi kampanye. Selain itu, terdapat faktor-faktor pendukung pelaksanaan manajemen kampanye yaitu pada 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.

Kata kunci: Manajemen kampanye, Kampanye kesehatan, Dinas Kesehatan Provinsi Riau.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu.....	6
2. Kerangka Teori.....	9
a. Manajemen Kampanye.....	9
b. Analisis SWOT.....	23
F. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24

2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	24
3. Narasumber/Informan Penelitian	27
4. Pengumpulan Data	28
5. Analisis Data	30
G. Jadwal Penelitian.....	32

BAB II: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil Dinas Kesehatan Provinsi Riau.....	34
1. Gambaran Umum.....	34
2. Visi dan Misi Dinas Kesehatan Provinsi Riau	34
B. Profil Nusantara Internasional Pageant	35
1. Sejarah.....	35
2. Visi dan Misi.....	37
C. Masyarakat.....	38

BAB III: TEMUAN PENELITIAN

A. Kampanye Dinas Kesehatan Provinsi Riau bekerja sama dengan Nusantara International Pageant	39
B. Pendapat Masyarakat tentang Kampanye Penanggulangan Kabut Asap di Riau	58

BAB IV: PEMBAHASAN

A. Manajemen Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau	68
1. Analisis Aktivitas Perencanaan Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ..	68
a. Analisis Model Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau	71
b. Analisis Strategi Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau	75
c. Analisis Pesan Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau	78
d. Analisis Saluran Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau	79
e. Analisis Pelaku Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau	82
2. Analisis Aktivitas Pelaksanaan Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ..	84
3. Analisis Aktivitas Evaluasi Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau	86
B. Pendapat Masyarakat tentang Kampanye KabutAsap di Riau	87
C. Analisis SWOT Pada Manajemen Kampanye	89
1. Strengths (Kekuatan)	90
2. Weakness (Kelemahan)	91
3. Opportunities (Peluang)	92
4. Threats (Ancaman)	92

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Keterbatasan Penelitian.....	95

C. Saran	95
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	50
Gambar4.1.....	73
Gambar4.2.....	80
Gambar4.3.....	81
Gambar4.4	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	24
Tabel 1.2	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 mencapai tingkat kesehatan yang tinggi pada suatu Daerah, tentunya diperlukan perhatian yang besar khususnya kepada masyarakat. 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.

Sudah banyak kegiatan kampanye yang telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau, seperti salah satunya yaitu kampanye kabut asap yang dilakukan dengan cara sosialisasi penggunaan masker. Seperti yang kita tau, bencana kabut asap ini sudah melanda Indonesia selama bertahun-tahun, bahkan bencana kabut asap ini juga sudah sampai ke Negara lain seperti Malaysia, Singapore, Thailand dan Negara lainnya. Hal ini tentu saja sudah dapat dikatakan sebagai bencana yang patut untuk dilakukan penanggulangan secara serius.

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. Selain aktivitas sekolah, untuk kegiatan penerbangan di Bandara juga mengalami hambatan seperti pada tanggal 14 September 2015, hampir 70 penerbangan yang ada di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II di Pekanbaru terpaksa segera

dibatalkan karena tebalnya kabut asap pada saat itu. Maka dari itu, pada tahun 2015 diperlukan penanggulangan bencana kabut asap ini langsung dari pemerintah kota Pekanbaru, Riau.

Pada dasarnya Dinas Kesehatan Provinsi Riau pasti tidak bisa hanya berdiam diri dalam bencana yang terjadi di Riau kali ini, karena bencana kabut asap ini sangat memiliki dampak kesehatan yang berbahaya untuk masyarakat yang berada disekitar. Pada 2013, korban yang mengalami penyakit berjumlah 19.862 orang dan pada tahun 2014 berjumlah mencapai 27.200 orang. Dan diperkirakan jumlah korban pada 2015 mengalami kenaikan, seperti yang dikatakan Dinas Kesehatan Provinsi Riau pun sudah mencatat bahwa sejumlah kurang lebih 43.386 orang sudah terkena penyakit infeksi saluran pernapasan akut (ISPA).

<http://nasional.kompas.com/read/2015/09/19/06495861/Kenaikan.Jumlah.Korban.ISPA.karena.Asap.di.Riau.Mencapai.100.Persen.Tahun.Ini>, diakses 23 Maret 2017) . Dalam hal ini Dinas Kesehatan Provinsi Riau ingin melakukan beberapa program kampanye yang melibatkan masyarakat Pekanbaru, Riau untuk mencegah atau penanggulangan kabut asap.

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.

Kampanye sendiri merupakan kegiatan yang menggunakan saluran komunikasi dalam menyampaikan gagasan. Menurut Rogers dan Storey (1987) (seperti dikutip Venus, 2004:7) yang mengatakan bahwa kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi berencana yang memiliki tujuan untuk menciptakan suatu efek tertentu kepada khalayak atau sasaran, yang dilakukan secara terus berkelanjutan dengan waktu yang telah ditentukan. Dalam melakukan kampanye ada empat hal yang harus dimiliki, (1) pada tindakan kampanye harus dilakukan untuk menimbulkan dampak tertentu, (2) memiliki khalayak banyak, (3) ditentukan pada waktu tertentu, (4) memiliki rangkaian komunikasi yang terstruktur.

Menurut ahli lain 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 merupakan kegiatan yang bersifat ingin mempengaruhi khalayak dan memiliki tujuan tertentu, seperti halnya kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini juga memiliki target atau tujuan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Menurut Charles U. Larson (1992) (seperti dikutip Venus, 2004:11) ada tiga jenis kampanye :*Product-oriented campaigns* atau kampanye produk, *candidate-oriented campaigns* atau biasa dikenal dengan kampanye politik, dan *ideologically or cause oriented campaigns* atau jenis kampanye yang bertujuan perubahan sosial. Namun diluar dari tiga jenis kampanye tersebut kampanye lainnya bisa dimasukkan dalam kategori kampanye sosial, seperti kampanye pada bidang kesehatan, kampanye lingkungan, kampanye pendidikan, dan kampanye sosial lainnya. Dalam penelitian ini akan fokus kepada kampanye pada bidang kesehatan.

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 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, Pada tahun 2015 juara finalis Miss Teen Indonesia 2015 adalah Nadla Hairinisa yang merupakan putri asli dari daerah Pekanbaru,Riau. (<https://www.riau.go.id/home/skpd/2015/1027/726-miss-teen-indonesia-nadla-hairinisa-siap-kolaborasi-dukung-program-kesehatan>, diakses 23 Maret 2017).

Hal ini juga dilakukan tidak lebih dari rasa kepedulian dari pihak Nusantara Internasional Pageant kepada masyarakat terkait kesehatan, dan juga ingin membantu Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam membagikan informasi terkait kesehatan kepada masyarakat. Dinas Kesehatan Provinsi Riau juga menyambut dengan baik keinginan dari Miss Teen Indonesia 2015 ini untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye kesehatan yang dilakuakn kepada masyarakat Riau.

Dalam mengkampanyekan sebuah acara seperti kampanye kesehatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau, terlihat ada perbedaan strategi atau manajemen yang dilakukan pada kampanye kesehatan tersebut seperti terlihat adanya kolaborasi bersama Miss Teen Indonesia 2015. Dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana sebenarnya manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam mengkampanyekan kesehatan kepada masyarakat Riau. Dalam hal ini peneliti ingin membahas tentang manajemen kampaye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau. Seperti yang dijelaskan peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dan didukung oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau, dan ingin mengetahui bagaimana manajemen kampanye dari pihak NIP (Nusantara Internasional Pegeant) dalam menyelenggarakan kampanye kampaye tersebut. 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.

B. Rumusan Masalah

Adapun berdasarkan latar belakang dan fokus masalah yang sudah dipaparkan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia 2015 ?
2. Bagaimana manajemen kampanye oleh NIP (Nusantara Internasional Pageant) bersama Miss Teen Indonesia 2015 ?
3. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap manajemen kampanye oleh Dinas Kesehatan bersama Miss Teen Indonesia 2015 ?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini diantaranya :

1. Untuk menjelaskan manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas
2. Untuk menjelaskan manajemen kampanye yang dilakukan oleh organisasi komunitas NIP (Nusantara Internasional Pageant) bersama Miss Teen Indonesia 2015
3. Serta untuk menjelaskan bagaimana persepsi masyarakat terhadap manajemen kampanye yang telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

D. Manfaat penelitian :

1. Manfaat Praktis :
 - a. Mendeskripsikan manfaat adanya Manajemen Kampanye dalam program kampanye yang dilaksanakan oleh perusahaan/instansi
 - b. Menjelaskan pelaksanaan dan pengoalahan Manajemen Kampanye dan sebagai acuan bagi Dinas Kesehatan Provinsi Riau untuk meningkatkan program kampanye kesehatan
2. Manfaat Akademis :
 - a. Menjadi pengembangan ilmu pengetahuan, referensi dan bahan pembelajaran bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi pada kajian Manajemen Kampanye.

- b. Menjadi rujukan bagi akademi yang mendalami konsentrasi Komunikasi Strategi dan Public Relations sebagai bentuk pemahaman tentang Manajemen Kampanye dalam melaksanakan kegiatan kampanye.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Manajemen Kampanye.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti dimana penelitian terdahulu tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain menjadi referensi, penelitian terdahulu juga sebagai acuan tentang bagaimana 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 :

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 yang memiliki tujuan untuk menganalisis pemahaman masyarakat terkait mitigasi bencana disekitar Gunung Merapi yang dilaksanakan oleh Badan Geologi ini, memiliki temuan yaitu masyarakat sudah menunjukkan bahwa berhasil memahami dari komunikasi mitigasi bencana untuk informasi mengenai bencana dan tindakan apa yang harus dilakukan saat bencana. Dalam penyampaian pesan, pola komunikasi yang dilakukan dalam penelitian ini melakukan dua tahap seperti terstruktur dan menggunakan media komunikasi. Pada penelitian ini juga tetap menjelaskan kelemahan yang dilakukan oleh Badan Geologi dan memberikan saran yang baik untuk pelaksanaan selanjutnya.

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. Pada penelitian ini membahas tentang perlunya kajian manajemen bencana terutama pada saat tanggap darurat dan untuk mempercepat proses rekonstruksi dan rehabilitas terkait banyaknya bencana yang terjadi. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan memberi evaluasi pada manajemen komunikasi bencana Gunung Merapi 2010 di Yogyakarta. Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa adanya manajemen komunikasi bencana yang dilakukan di Merapi ini sudah cukup berjalan dengan baik, dilihat dari perencanaan yang dilakukan dengan pembuatan rencana kontigensi, untuk proses evaluasinya pun sudah dilakukan secara rutin.

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 ini menjelaskan bahwa bencana merupakan hal yang tidak dapat diprediksi kapan terjadinya, dan untuk menghadapi bencana yang beragam maka diperlukannya penilaian dan analisis resiko bencana. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa mitigasi merupakan tahap awal dalam penanggulangan bencana alam untuk memperkecil dan mengurangi dampak dari bencana tersebut. Dalam penelitian ini memberi contoh tentang kegiatan mitigasi dari membuat peta wilayah rawan bencana dengan menggunakan GIS yang merupakan aplikasi untuk sistem informasi geografis yang gratis dan mencakup pemetaan serta analisis spesial, lalu juga memberikan penyuluhan dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa dengan adanya aplikasi ini maka dengan mudah masyarakat mendapatkan informasi berupa basis data dan peta kota Manado yang berisi tentang informasi daerah yang rawan banjir di kota tersebut.

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”. Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui tahapan manajemen bencana erupsi yang dilakukan oleh BPBD Sleman yang meliputi *mitigation, preparedness, response* dan *recovery*. Pada penelitian ini dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam tahapan pelaksanaan telah melaksanakan tahap manajemen bencana yaitu tahap *Mitigation* yang membuat kantong lahar, talud banjir, membentuk sekolah siaga bencana dan banyak lainnya. Kemudian tahap *Response* dengan membuat skenario rencana evakuasi dan dapur umum dan tahap terakhir *Recovery* dimana pemulihan meliputi pembangunan huntap, infrastruktur, pengantian ternak dan lainnya yang mendapat arahan dari BPBD 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. Pada penelitian ini membahas tentang Indonesia yang banyak terkena bencana alam seperti Tsunami, maka diperlukannya strategi komunikasi untuk memberi kesadaran kepada masyarakat dan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai tsunami. Dalam penyampaian pesan ini strategi komunikasi yang digunakan adalah komunikasi massa, yang diaplikasikan dengan konsep visual, bahasa, dan media. Kampanye yang dilaksanakan ini bernama “Gesit”, pesan yang disampaikan juga berhubungan dengan pengetahuan dasar mengenai tsunami, apa yang harus dilakukan saat darurat dan efek untuk mengurangi tsunami.

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)”. Dalam penelitian ini membahas tentang pelaksanaan kampanye multimedia rumah aman gempa yang dilaksanakan oleh Yayasan IDEP, didalamnya terlihat membahas tentang bagaimana kampanye dapat dilihat dari cara pemasaran sosial, dalam mempertimbangkan aspek pelaku, pesan, target sasaran, dan strategi kampanye. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi kampanye yang dilaksanakan oleh Yayasan IDEP dalam mensosialisasikan rumah aman gempa, dan ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan dan pengembangan kampanye yang dilaksanakan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat beberapa kesamaan dalam penelitian yang akan diteliti, seperti ingin mengetahui strategi atau manajemen kampanye yang dilakukan oleh perusahaan/komunitas/ instansi pemerintah, dan mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan dalam penanggulangan bencana, baik saat terjadi, pasca terjadi atau untuk mengantisipasi bencana sebelum terjadi. Penelitian tersebut memaparkan permasalahan atau krisis yang sedang terjadi sehingga diperlukannya penanganan seperti mitigasi, manajemen dan kampanye yang dapat dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut juga beberapa menjelaskan mengenai penanganan yang dilakukan dengan memaparkan kekurangan dan kelebihan dalam pelaksanaan penanggulangan bencana. Dalam penelitian terdahulu yang disebutkan belum ada yang membahas tentang fokus kepada manajemen kampanye dalam penanggulangan bencana yang sedang terjadi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan membahas tentang bagaimana manajemen kampanye yang dilakukan oleh instansi pemerintah yang bekerja sama dan berkolaborasi dengan komunitas seperti Miss Teen Indonesia dalam penanggulangan bencana kabut asap yang sedang terjadi di Provinsi Riau.

2. 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 ilmu pengetahuan manajemen bersifat universal dan sistematis, dimana mencakupi prinsip dan konsepsi yang mengacu pada landasan teori dalam pelaksanaannya. Dalam seni manajemen merupakan bagaimana seorang pemimpin dapat memimpin orang lain dalam mencapai sebuah tujuan suatu organisasi atau perusahaan. 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.

Pengertian *public relations* menurut Edward L. Bernays (seperti dikutip oleh Iriantara, 2004:43) sebagai pelopor *public relations* mengatakan bahwa “*sebuah profesi yang berkenaan dengan relasi-relasi sebuah unit dengan publik atau publik-publiknya yang merupakan relasi yang menjadi dasar berlangsungnya kehidupan*”. Sedangkan menurut McNamara (seperti dikutip oleh Iriantara, 2004:44) “*public relations adalah aktivitas berkelanjutan untuk menjamin sebuah perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik*”. Berdasarkan pengertian yang dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan sebuah profesi dimana tujuan aktivitasnya adalah untuk mempengaruhi opini publik, dimana untuk mengetahui sejauh mana pemahaman publik terkait produk organisasi, kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga atau organisasi, dan yang berhubungan dengan citra sebuah organisasi. Dalam pelaksanaan kegiatan *public relations* maka diperlukannya perencanaan yang matang, seperti dalam melakukan sebuah kampanye baik dalam bentuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan tujuan lainnya yang berbentuk untuk memperkenalkan atau mencari dukungan dari target sasaran.

Kampanye memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat dan menjadi praktik umum dalam kehidupan masyarakat. 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 biasa dikatakan kampanye untuk suatu produk dalam suatu bisnis, *candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang biasa dilakukan untuk hal bebau politik, dan *ideo-logically or cause oriented campaigns* yaitu kampanye yang biasa dilakukan untuk suatu 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 adalah kegiatan yang sudah direncanakan sejak awal, dan juga bersifat memberikan informasi kepada target sasaran. Kampanye merupakan kegiatan yang persuasife. Dan pada model ini menakankan bahwa kampanye diperlukan pendekatan secara interaktif agar kampanye dikatakan efektif. Model ini juga mendominankan peran sumber (*campaign makers*), ia memiliki peran aktif untuk

mempengaruhi dan menciptakan perubahan pada khalayak. Pesan-pesan yang disampaikan juga melalui saluran komunikasi berupa media massa, media tradisional atau personal. Efektivitas kampanye dilihat dari adanya umpan balik dari target sasaran atau respons penerima. Venus, 2004: 13-14)

2. Model Kampanye Ostergaard

Menurut Ostergaard (seperti dikutip Venus, 2004:14-17) 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. Untuk memulai program kampanye, memiliki beberapa tahap yang harus dilakukan. Tahap pertama yaitu mengidentifikasi masalah dengan fakta yang ada. Kemudian tahap kedua dilanjutkan dengan pengelolaan kampanye yang dilaksanakan dengan tahap perancangan, pelaksanaan hingga tahap evaluasi. Dan untuk tahap terakhir pada program ini yaitu tahap evaluasi, pada tahap ini untuk melihat keefektivan pada program kampanye.

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. Tahap pertama yang diterapkan pada model ini yaitu tahap *identifikasi*, dimana dengan menciptakan identitas maka kampanye akan dengan mudah dikenal oleh khalayak. Hal-hal umum dalam mengenal identitas seperti symbol, warna, lagu, seragam dan slogan. Tahap kedua yaitu *legitimasi*, pada kampanye politik legitimasi didapat apabila seseorang telah masuk dalam kandidat anggota legislatif. Legitimasi yang didapat bisa efektif dipertahankan apabila dianggap *capable* dan tidak menyalahgunakan jabatan. Dalam kampanye produk, legitimasi ditunjukkan apabila mendapatkan pengakuan langsung dari

konsumen tentang produk. Tahap ketiga adalah *partisipasi*, partisipasi ini bersifat nyata dan ditunjukkan oleh keterlibatan langsung dalam pelaksanaan kampanye. Tahap berikutnya yaitu penetrasi yang mana pada tahap ini sudah mendapatkan simpati dari khalayak. Dan tahap terakhir *distribusi* yang biasa disebut dengan tahap pembuktian. (Venus, 2004: 18-20).

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. Tahap selanjutnya yaitu *primary*, dimana tahap ini memfokuskan perhatian pada khalayak, gagasan dan produk langsung dimunculkan. Tahapan terakhir adalah pemilihan, tahap ini menandakan kampanye telah berakhir namun tetap ingin memberikan rasa kepada khalayak agar kehadirannya tetap dapat dirasakan oleh masyarakat. (Venus, 2004: 20-21).

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. Pada model ini hal yang harus diperhatikan yaitu elemen-elemen yang ada, karena elemen-elemen ini akan selalu saling berhubungan. Selain perubahan dapat terjadi apabila satu elemen berubah, tujuan juga dapat berubah dengan seketika, maka ini perlu diperhatikan. Selain itu perubahan pada tujuan juga dapat terjadi dengan mudah pada saat pelaksanaan kampanye.

6. *The Diffusion of Innovation Model*

Pada model difusi ini biasanya dilakukan pada kampanye periklanan dan kampanye perubahan sosial. Menurut Everett M. Rogers (seperti dikutip Venus, 2004:24) mengatakan ada empat tahapan dalam proses model kampanye ini. Tahap pertama yaitu tahap informasi, proses pertama yang dilakukan adalah khalayak akan diberikan informasi produk dan sesuatu yang baru. Kemudian tahap kedua yaitu persuasi, dimana khalayak sudah ditimpali dengan informasi yang menarik terhadap produk. Lalu tahap selanjutnya untuk khalayak memberikan keputusan dengan proses mempertimbangkan produk yang ingin dibeli. Selanjutnya pada tahap terakhir yaitu konfirmasi dan reevaluasi, pada tahap ini terjadi kepada khalayak yang sudah mencoba produk dan dengan sendirinya memberikan evaluasi terhadap produk. Pada tahap terakhir ini merupakan tahap yang dimana dapat terlihat apakah konsumen tersebut merupakan konsumen yang loyal atau tidak.

Kampanye pada dasarnya merupakan tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Dalam proses untuk melakukan kampanye pasti memiliki tujuan atau target yang ingin dicapai, untuk mencapai suatu tujuan atau target tentu tidak bisa dilakukan tanpa persiapan. 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. Beberapa keluhan terhadap PR adalah melakukan kegiatan tanpa perencanaan yang matang, dimana yang seharusnya bisa melihat gambaran yang lebih jauh kedepan, maka itu diperlukannya perencanaan yang baik (Soemirat dan Ardianto, 2010: 95). Ada beberapa tahapan dalam perencanaan kampanye *public relations* seperti berikut ini (Ruslan, 2008:99-105).:

1. *Analysis* (analisis)

Program kampanye biasanya dimulai dengan tahap SWOT analisis yaitu melihat dari unsur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Bentuk analisis lainnya juga bisa menggunakan analisis PEST yaitu terkait dengan faktor-faktor dari sumber eksternal seperti politik, ekonomi, sosial dan teknologi yang dimana memiliki pengaruh keberadaan dan kemampuan dari perusahaan dan menjadi tahap awal perencanaan program kampanye PR dilihat dari hasil penelitian pada masa lalu, kini dan yang akan datang.

2. *Objectives* (tujuan)

Menentukan tujuan dilakukannya program kampanye sesuai dengan target yang akan dicapai.

3. *Public or Audience* (publik atau khalayak sasaran)

Tahap ini merupakan dimana harus menentukan publik atau target sasaran sesuai dengan perencanaan program kampanye.

4. *Messages* (pesan-pesan)

Ada empat tahap dalam penyusunan :

- a. Langkah pertama yaitu menentukan keberadaan persepsi khalayak terkait pesan, apakah akan diterima atau ditolak.
- b. Langkah kedua yaitu menentukan apakah akan adanya perubahan persepsi dari publik, untuk mengetahui keinginan publik agar isi pesan data disesuaikan oleh PR.
- c. Langkah ketiga yaitu melakukan identifikasi dari persuasif dan edukatif untuk mengenal keinginan dari informasi khalayak sasaran.
- d. Langkah keempat yaitu menyakinkan dalam penyampaian pesan.

5. *Strategy* (strategi)

Keberhasilan kampanye akan terlihat dengan adanya strategi yang digunakan. Maka diperlukan program yang telah direncanakan, terstruktur dan juga melibatkan yang terkait untuk pencapaian tujuan.

6. *Tactics* (taktik pelaksanaan)

Pengembangan sebuah taktik tidak akan terlepas dari faktor kekuatan, kreativitas, pengembangan hingga pencapaian tujuan.

7. *Timescales* (skala waktu)

Diperlukannya skala waktu untuk pelaksanaan kampanye agar tersusun rapi dan terencana.

8. *Resources* (sumber daya)

Terdapat tiga sumber daya dalam pelaksanaan program kampanye, yang pertama yaitu sumber daya manusia (SDM), kedua yaitu sumber biaya operasional dan ketiga yaitu sumber perlengkapan transportasi berbentuk dukungan peralatan teknis, media komunikasi dan tim kerja lainnya.

9. *Evaluations* (penilaian)

Evaluasi merupakan suatu penilaian sebagai tolak ukur keberhasilan atau tidaknya suatu program kampanye.

10. *Review* (peninjauan)

Peninjauan dilakukan untuk menilai perencanaan, pelaksanaan dan pencapaian tujuan program yang dilakukan, hal tersebut melalui proses *input*, *output*, dan *result* (Ruslan, 2008:99-105).

Strategi juga termasuk dalam perencanaan dan manajemen, bukan hanya sebagai pengarah namun strategi juga merupakan petunjuk untuk pelaksanaan kampanye. "*Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang*

diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.” (Cutlip, Center & Broom, 2007: 353). Memiliki pemikiran strategis dalam *public relations* juga hal yang penting, karna diperlukan untuk memikirkan tujuan masa depan dengan sesuai yang diinginkan. Dalam hal lain juga dibutuhkan untuk dapat memberi kekuatan, dan menyusun rencana sesuai tujuan di masa depan. Manajemen strategis juga dikatakan memiliki pendekatan sistem terbuka pada PR dibanding dengan sistem tertutup dan reaktif, seorang konselor pernah mendefinisikan manajemen strategis sebagai berikut:

“Sebuah proses yang memungkinkan setiap organisasi perusahaan, asosiasi, agen non profit atau agen pemerintah untuk mendefinisikan peluang dan ancaman jangka panjangnya, memobilisasi aset-asetnya untuk menangani peluang dan ancaman, dan melaksanakan strategi implementasi yang sukses.”(Cutlip, Center & Broom, 2007: 356).

Istilah strategi manajemen biasa disebut dengan rencana strategis, suatu rencana strategis menentukan garis-garis besar strategi yang akan dilakukan untuk beberapa waktu kedepan (Soemirat dan Ardianto, 2010: 90). 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. Adapun tujuan dari strategi komunikasi Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson dan M. Dallas Burnett memiliki tujuan sebagai berikut :

- 1). *” To secure understanding
Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi*
- 2). *To establish acceptance
Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.*
- 3). *To motive action
Penggiatan untuk memotivasinya*
- 4). *The goals which the communicator sought to achieve
Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.”*
(Ruslan, 2008: 37).

Mencapai strategi komunikasi yang baik diperlukannya untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat seperti berikut (Effendy, 2005: 35-39) :

1. Mengenal Sasaran Komunikasi

Tahap pertama harus mengenal siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi, dan mengetahui apa tujuan yang akan diharapkan seperti komunikasi hanya untuk mengetahui atau komunikasi melakukan tindakan. Namun ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti faktor kerangka dimensi dan faktor situasi dan kondisi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Ada banyak macam media komunikasi yang dapat digunakan, dari bentuk tradisional hingga modern. Untuk mencapai target dapat memilih dari beberapa media yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang diperlukan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Dalam setiap penyampaian pesan pasti memiliki tujuan tertentu, berdasarkan teknik yang dilakukan. Seperti penyampaian pesan dengan bentuk informatif, persuasif, atau intruksi. Dalam komunikasi pesan yang disampaikan dapat berbentuk lambang, seperti yang banyak digunakan yaitu bahasa. Bahasa dapat menggambarkan hampir semua yang ada didalam pemikiran seseorang, opini, pengalaman, perasaan dan lainnya. Apabila seseorang tidak dapat menguasai bahasa, maka akan banyak terjadi kesalahan interpretasi, maka bahasa merupakan hal penting dalam komunikasi.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting pada diri komunikator yaitu, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

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

Informatif disini berarti pesan yang ditujukan kepada khalayak untuk menambah pengetahuan dan kesadaran. 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

Penyusunan ini memiliki tujuan untuk membujuk dan dapat mengubah persepsi khalayak. 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. Sampai saat ini

cara tersebut masih lumayan berhasil karna dengan mudah menarik perhatian khalayak. Cara yang keempat *Motivional appeal* yaitu, penyusunan pesan dibuat bukan dengan janji melainkan khalayak disusun untuk menumbuhkan internal psikologis seperti rasa nasionalisme. Cara terakhir yaitu *Humorous appeal*, penyusunan pesan disini dicampur dengan rasa humor, agar khalayak tidak merasa jenuh dengan pesan yang disampaikan melainkan merasa senang dan nyaman.

Ada berapa kondisi yang memperlihatkan berhasil atau tidaknya penyampaian pesan saat melakukan kampanye, menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya *The Process dan Effect of Mass Communication* :

- 2.) *“Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian*
- 3.) *Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan*
- 4.) *Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya*
- 5.) *Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.”*
(Ruslan, 2008: 38).

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. Ada beberapa aspek yang dapat meningkatkan keefektivan penyampaian pesan berdasarkan pelaku kampanye seperti :

1. Keterpercayaan

Kepercayaan ini berdasarkan dari penilaian khalayak terhadap sumber informasi. Khalayak dengan sendirinya akan melihat pelaku kampanye apakah dapat dipercaya atau tidak. Menurut Johnston (1986) :

“Keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. Jika khalayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak maka ia akan menjadi kurang persuasif ketimbang sumber yang dipersepsi tidak memiliki kepentingan pribadi.”(Venus, 2004:57).

2. Keahlian

Penilaian dilihat dari pelaku kampanye dalam menyampaikan suatu pesan pada saat kampanye. Hal tersebut dilakukan dengan memiliki pengetahuan yang luas, dan mempunyai *skill* yang bisa diandalkan. Dalam kampanye, khalayak akan bisa menilai bagaimana pelaku kampanye dalam berbicara. Apabila menurut khalayak pelaku kampanye merupakan seseorang yang ahli maka pesan yang disampaikan dengan mudah akan diterima namun apabila pelaku kampanye tidak memperlihatkan keahlian maka khalayak akan mengabaikan pesan. (Venus, 2004: 60-61).

3. Daya tarik sumber

Daya tarik ini biasanya adalah suatu hal yang sering dimanfaatkan untuk menjadi sumber atau pelaku kampanye, namun tidak semua orang yang memiliki karisma maka bisa dijadikan sebagai pelaku kampanye. Ada dua jenis dari daya tarik sumber : 1.) Daya tarik fisik, penampilan fisik seseorang akan lebih mudah dapat mempengaruhi persepsi seseorang, banyak penelitian yang mengatakan bahwa dengan penampilan menarik secara fisik dapat lebih mempersuasi orang disekitarnya. 2.) Daya tarik psikologis, yang dibahas disini adalah tentang kesamaan, dimana dianggap bahwa apabila pelaku kampanye memiliki kesamaan dengan khalayak maka keefektivan kampanye lebih terlihat. (Venus, 2004: 63-65).

4. Faktor pendukung

Ada beberapa faktor pendukung yang menjadi pengaruh kredibilitas kampanye, menurut McCroskey, Jensen dan Valencia pada tahun 1973 (seperti dikutip Venus, 2004: 65) : pertama yaitu *Extroversion*, yang biasa disebut dengan dinamsime. Sumber dianggap sebagai seseorang yang kuat, berkuasa, aktif, yang dianggap sebagai bisa mengubah perubahan. Faktor kedua yaitu, *composure* atau ketenangan yang sumber dikenal seseorang yang percaya diri dan memiliki jiwa yang tenang. Faktor lainnya adalah karisma, sumber dianggap dapat memimpin dan memikat khalayak dengan cepat. Faktor pendukung lainnya juga terdapat pada pelaku kampanye yang mampu berorganisasi. (Venus, 2004:65-66)

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.

Sumber : buku Antar Venus pada tahun 2004, hal 67

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor-faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan atau organisasi. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dan juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

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 el al. 2002:331-332) (Skripsi, 2007: 23).*

Dalam analisis SWOT, hasil dari analisis ini adalah keputusan strategis yang didesain untuk meminimalkan dan menetralkan dampak dari faktor negatif dan memaksimalkan kontribusi pada faktor-faktor yang positif. Sebagaimana yang dikatakan oleh Nuranisak Sugesti S. dan Achmad Holil Noor Ali bahwa:

“Analisa SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor positif yang berasal dari internal organisasi; kelemahan dan faktor-faktor negatif dari internal; peluang atau kesempatan dan keuntungan dari faktor eksternal dan ancaman atau resiko.” (Fahmi, 2012:346).

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan teknik-teknik yang spesifik dalam penelitian (Mulyana, 2003: 146). Sedangkan menurut Hamidi (2007: 122) Metode penelitian adalah suatu cara yang sistematis, logis, dan rasional yang digunakan dalam penelitian untuk merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data untuk menarik sebuah kesimpulan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Analisis Manajemen Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015 dirincikan sebagai berikut :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian mengenai Analisis Manajemen Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015 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 interpretasi. 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 oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian Analisis Manajemen Kampanye Dinas Kesehatan provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015 ini dilakukan dalam jangka waktu 4 (empat) bulan. Penetapan jangka waktu ini di anggap peneliti cukup untuk melakukan berbagai tahapan dalam penelitian, yaitu dari penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan. Pada proses penyusunan proposal, peneliti akan melakukan proses perumusan ide penelitian, pencarian informasi dan sumber referensi terkait penelitian, serta pencarian narasumber penelitian.

Kemudian pada tahap penumpulan data, peneliti melakukan proses dimulai dari perizinan, pengamatan, dan perolehan informasi dari narasumber yang sudah ditentukan. Disamping itu saat melakukan kegiatan perolehan informasi dari narasumber, peneliti juga akan tetap melakukan pengamatan dan pencarian data-data menggunakan media *online* terkait dengan penelitian. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mendapatkan data-data sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Selanjutnya ialah proses penyusunan laporan. Proses ini peneliti memulai pada tahapan analisis data. Data-data yang diperoleh mulai dianalisis hingga peneliti dapat melakukan penyajian data. Setelah itu, peneliti juga akan melakukan penarikan kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti. Kemudian akan melakukan verifikasi atas kebenaran dari penelitian yang dilakukan.

Terkait lokasi penelitian yang dipilih untuk penelitian, yakni Dinas Kesehatan Provinsi Riau Kantor tersebut beralamatkan di Jalan Cut Nyak Dhien III Telp. (0761) 28126, 26032 Fax. (0761) 24602, 47968 Pekanbaru, Riau. Peneliti melakukan kunjungan pada jam-jam tertentu ke lokasi penelitian sesuai dengan kesepakatan bersama antara pihak narasumber dan peneliti. Lokasi penelitian yang dipilih juga akan langsung menuju pada pihak narasumber utama mengingat objek dari penelitian ini ialah Dinas Kesehatan Provinsi Riau. Di samping itu, peneliti juga memilih beberapa lokasi lainnya untuk menghubungi narasumber lain yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Lokasi lainnya tersebut akan ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama para narasumber, yakni Nusantara Internasional Pageant serta masyarakat setempat yang mengetahui dan mengikuti kampanye tersebut.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Penelitian dengan mengenai Analisis Manajemen Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia 2015 ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan *sampling* dengan beberapa pertimbangan tertentu dimana peneliti menilai bahwa narasumber atau informan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang diajukan (Sugiyono, 2008: 61). Teknik ini berdasar pada ciri atau sifat yang dilihat sesuai dengan karakter yang telah diketahui saat sebelumnya.

Pada penelitian ini, peneliti akan menuju narasumber/informan utama penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yakni pihak dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau, adapun yang menjadi narasumber pada penelitian ini yaitu Ibu Rozita selaku Kepala Seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, selain itu

alasan memilih sebagai narasumber dikarenakan Kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan masyarakat ini merupakan ketua pelaksana program kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi, dan sebagai upaya pemenuhan fakta terkait topik penelitian.

Selain itu, narasumber/informan penelitian lainnya yang dituju kepada Nusantara Internasional Pageant sebagai penyelenggara Miss Teen Indonesia yang ikut berpartisipasi dalam kampanye kesehatan di Riau. Perolehan narasumber tersebut akan diawali dengan melakukan kerjasama pada Nusantara Internasional Pageant (NIP). Kerjasama yang dilakukan diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan data penelitian. Maka adapun yang menjadi narasumber adalah Bapak Asman S.S.T, Parselaku CEO Nusantara Internasional Pageant.

Narasumber/informan penelitian lainnya yang akan kepada masyarakat Pekanbaru Riau yang ikut atau berpartisipasi pada kampanye penanggulangan asap di Riau. Narasumber tersebut dituju sebagai bentuk perolehan informasi. Data yang diperoleh dari masyarakat akan memperkaya informasi penelitian sehingga manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dapat sekaligus dievaluasi melalui penelitian yang dilakukan.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan sebagai salah satu proses penemuan fakta terkait topik yang telah ditentukan. Nazir (1988: 211) mengatakan *“Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan”*. Dalam hal lain mengatakan bahwa :

“Pengumpulan data dilakukan agar data dan informasi yang dipergunakan dalam penalaran data dan informasi diperoleh dari suatu fakta dan bahan-bahan tersebut siap digunakan sebagai eviden.” (Patilima, 2007: 60).

Maka dapat dikatakan bahwa pengumpulan data merupakan suatu hal yang valid untuk digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, adapun proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang akan dilakukan sebagai berikut :

a. Metode Pengamatan atau Observasi

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan metode pengamatan atau observasi. Pengamatan merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan secara mengamati, namun dalam Bungin (2007) menyatakan bahwa :

“Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.” (Bungin, 2007: 115).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengamatan pasif. Hal tersebut digunakan karena dianggap pengamatan ini merupakan pengamatan yang paling tepat yang digunakan oleh peneliti, dimana peneliti tidak ikut serta dalam aktivitas objek dan hanya akan melakukan tahap mengamati.

Suatu kegiatan pengamatan dapat dikatakan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memiliki kriteria berikut :

- 1) *“Pengamatan digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara serius.*
- 2) *Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.*
- 3) *Pengamatan dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proporsisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian.*
- 4) *Pengamatan dapat dicek dan dikontrol mengenai keabsahannya.”* (Bungin, 2007: 115).

b. Wawancara

Wawancara juga merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Wawancara dalam Nazir (1988) didefinisikan sebagai berikut :

“wawancara adalah bagian dari penelitian, tetapi sukses tidaknya pelaksanaan wawancara bergantung sekali dari proses interaksi

yang terjadi, suatu elemen yang paling penting dari proses interaksi yang terjadi adalah wawasan dan pengertian (insight).” (Nazir, 1988: 235).

Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai panduan wawancara yang kemudian akan diajukan oleh peneliti kepada informan penelitian (Patilima, 2007: 65). Dalam wawancara perlu diperhatikan beberapa pertimbangan ketika melakukan wawancara, yakni :

- 1) *“Memiliki idealisme dalam dunia ilmu pengetahuan.*
- 2) *Memahami makna wawancara untuk metode penelitian.*
- 3) *Memahami permasalahan yang diwawancarai.*
- 4) *Mampu berkomunikasi dengan baik.” (Bungin, 2007: 113).*

c. Penelusuran Dokumen

Penelusuran dokumen adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendapatkan fakta melalui dokumen atau teks yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode ini juga merupakan *“metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis”* (Bungin, 2007: 121). Penelusuran dokumen berupaya untuk mengumpulkan data dan fakta melalui bahan yang berbentuk dokumentasi dimana nantinya informasi didapatkan melalui data yang tersimpan dalam berbagai dokumen. Menurut Sugiyono (2012: 240) dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, karya seni monumental dari seseorang. Adapun menurut Bungin (2007:122) perolehan informasi melalui dokumen yang berbentuk surat-surat resmi, catatan harian, catatan khusus, laporan tahunan, laporan program kerja dan sebagainya.

Dokumen juga dibagi atas dua yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Terkait dengan penelitian yang akan dilakukan maka, peneliti memfokuskan pada dokumen resmi, yaitu dokumen yang terbagi atas dokumen internal dan eksternal.

“Pertama dokumen interen, yakni data berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan lembaga untuk lapangan sendiri seperti risalah atau laporan rapat, keputusan pemimpin kantor, konvensi yaitu kebiasaan-kebiasaan yang berlangsung di suatu lembaga dan sebagainya. Kedua

dokumen eksteren berupa bahan-bahan informasi yang dikeluarkan suatu lembaga, seperti majalah, buletin, berita-berita yang disiarkan ke media massa, pengumuman, atau pemberitahuan.” (Bungin, 2007: 123).

5. Analisis Data

Miles and Huberman menyebutkan bahwa, *“analisis kualitatif akan memuat atau memunculkan data berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka” (Patilima, 2007: 96).* Analisis data dalam penelitian kualitatif memperoleh hasil data dalam bentuk kalimat sebagai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Seluruh data dan juga informasi yang sudah didapatkan harus dianalisis, adapun aspek yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

- a. *“Transkrip wawancara*
- b. *Catatan lapangan dari pengamatan*
- c. *Catatan harian peneliti*
- d. *Catatan kejadian penting dari lapangan*
- e. *Memo dan refleksi peneliti*
- f. *Rekaman video.” (Patilima, 2007: 87).*

Dalam Sugiyono (2008), dijelaskan tahapan-tahapan analisis data dengan Model *Miles and Huberman* memiliki beberapa tahapan analisis data yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan tahapan pemilihan hal-hal tertentu pada data yang telah dikumpulkan oleh peneliti saat proses pengumpulan data serta pemilihan informasi yang sesuai dengan topik penelitian. Reduksi data dalam Sugiyono (2008) didefinisikan sebagai *“tahapan perangkuman, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya” (Sugiyono, 2008: 247).* Reduksi data dalam Patilima (2007) juga didefinisikan sebagai *“proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan” (Patilima, 2007: 96).* Maka, berdasarkan definisi tersebut, mereduksi data memiliki beberapa

langkah yang terstruktur, dimulai dari merangkum data-data yang telah didapatkan, kemudian peneliti akan memilih data data yang sesuai dengan tema penelitian, dalam pemilihan data maka akan ada pemangkasan data yang dilakukan untuk mempermudah peneliti menyesuaikan data dengan topik penelitian.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

“Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan” (Patilima, 2007: 97). Pada tahap penyajian data, hasil reduksi data disajikan dalam bentuk naratif agar mempermudah peneliti dalam penarikan kesimpulan. Selain itu, penyajian data juga dilakukan untuk mempermudah peneliti memahami topik yang akan dibahas dari penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Concluding Drawing and Verification*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahapan terakhir yang akan dilakukan oleh peneliti, setelah tahapan reduksi data dan penyajian data hingga perolehan bukti-bukti yang valid dari penelitian yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan sendiri sangat dibutuhkan sebagai jawaban atas tahapan-tahapan dan permasalahan yang dipaparkan oleh peneliti.

G. Jadwal Penelitian

Penelitian dengan judul Analisis Manajemen Kampanye Oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015 akan dilakukan dalam waktu enam bulan. Dalam jangka waktu enam bulan menurut peneliti dianggap cukup dan akan memberikan hasil yang maksimal. Berikut table rencana jadwal kegiatan penelitian ini:

Table 1.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5	Bulan 6
Penyusunan Laporan						
Perumusan ide penelitian						
Perolehan sumber informasi dan sumber referensi terkait penelitian						
Penghubungan ketersediaan narasumber						
Pengumpulan Data						
Proses perizinan						
Metode pengamatan atau observasi						
Penelusuran dokumen						
Metode wawancara						
Proses penge-check-an kebutuhan data dan informasi						
Penyampaian ucapan terima kasih dan penjalinan komunikasi lebih lanjut kepada narasumber						
Analisis Data						
Reduksi data						
Penyajian data						
Penarikan kesimpulan dan verifikasi						

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Informasi mengenai kesehatan akan tercantum dalam Undang-Undang No 36 tahun 2009 yaitu tentang kesehatan Pasal 7 yang menyatakan bahwa “setiap orang berhak untuk mendapatkan informasi dan edukasi tentang kesehatan yang seimbang dan bertanggungjawab”. Pada Profil Kesehatan Provinsi Riau tahun 2016 terdapat informasi mengenai kemajuan yang telah dicapai Provinsi Riau di bidang kesehatan. Dalam profil kesehatan Provinsi Riau tahun 2016 ini merupakan hasil dari pengumpulan serta pengolahan data kesehatan dari periode Januari sampai dengan Desember 2016, data yang dikumpulkan dari lingkungan Dinas Kesehatan Provinsi Riau dan lintas sector yang antara lain yaitu: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau dan Pusat Data dan Informasi Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (Profil Kesehatan Provinsi Riau, 2016)

1. Visi dan Misi Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Dinas Kesehatan Provinsi Riau memiliki visi dan misi tertentu guna mencapai Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Riau tahun 2025. Sesuai amanat Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Riau Tahun 2005-2025, maka visi Pembangunan Jangka Panjang Daerah Provinsi Riau 2005-2025 adalah :

“Terwujudnya Provinsi Riau sebagai pusat perekonomian dan kebudayaan melayu dalam lingkungan masyarakat agamis, sejahtera lahir dan bathin di Asia Tenggara tahun 2020”

RPJMD Provinsi Riau 2014-2019 merupakan tahap ketiga Pembangunan Jangka Panjang Daerah, dengan visinya :

“Terwujudnya Provinsi Riau yang maju, masyarakat sejahtera, berbudaya melayu dan berdaya saing tinggi, menurunnya kemiskinan, tersedianya lapangan kerja serta pemantapan aparatur”

dalam rangka pencapaian visi yang telah ditetapkan, maka juga ditetapkan 9 misi Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi Riau tahun 2014-2019, adalah :

1. *Meningkatkan pembangunan infrastruktur*
2. *Meningkatkan pelayanan pendidikan*
3. *Meningkatkan pelayanan kesehatan*
4. *Menurunkan kemiskinan*
5. *Mewujudkan pemerintah yang handal dan terpercaya serta pemantapan kehidupan politik*
6. *Pembangunan masyarakat yang berbudaya melayu, beriman dan bertaqwa*
7. *Memperkuat pembangunan pertanian dan perkebunan*
8. *Meningkatkan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup serta pariwisata*
9. *Meningkatkan peran serta dalam pembangunan (Profil Kesehatan Provinsi Riau, 2016)*

Sesuai dengan misi RPJMD 2014-2019, maka tugas Dinas Kesehatan Provinsi Riau berada dalam misi ketiga yaitu :

“Meningkatkan Pelayanan Kesehatan”. (Profil Kesehatan Provinsi Riau, 2016)

B. Profil Nusantara Internasional Pageant

1. Sejarah

Nusantara Internasional Pageant adalah sebuah organisasi lembaga masyarakat yang berdiri dibawah naungan Lembaga Pemberdayaan Pemuda Duta Bangsa Indonesia. Organisasi ini tidak berdiri sendiri melainkan ada organisasi lain yang juga merupakan dibawah naungan Lembaga Pemberdayaan Pemuda yaitu Indonesia Male Pageant, Nusantara Internasional Pageant. Indonesia Male Pageant dibagi lagi menjadi berapa bagian yaitu MR. Universal Ambassador, IMP Mister Indonesia dan Mister Teen Indonesia yang sesuai namanya organisasi ini diikuti oleh kaum lelaki. Sedangkan Nusantara Internasional Pageant terbagi lagi menjadi Miss Teen Indonesia, Miss ASEAN Indonesia (soon) dan Miss HERITAGE Indonesia (soon) dan ini organisasi yang khusus diikuti untuk kaum perempuan.

Sejarah berdirinya Nusantara Internasional Pageant ini yang khususnya Miss Teen Indonesia, berawal dari pemikiran seorang supervisor rumah belajar yang ikut serta dalam mendukung wakil Riau dalam tingkat Nasional yang diadakan di Bali, Indonesia. Pembicaraan-pembicaraan beliau dengan rekannya inilah yang berinisiatif untuk mendirikan Miss Teen Indonesia di Pekanbaru, Riau yang pada saat ini merupakan sebagai kota pusat untuk organisasi ini.

Organisasi ini berdiri pada tanggal 10 Desember 2014, organisasi yang sudah berjalan tiga tahun ini memiliki tujuan yang salah satunya yaitu menyiapkan suatu wadah untuk wanita remaja yang ada di Indonesia agar memiliki tempat untuk menunjukkan kemampuan diri, memiliki prestasi dengan umur yang masih remaja, dan untuk mewujudkan cita-cita para remaja yang memiliki mimpi untuk berkarya dari usia yang masih muda. Selain dari hal itu di organisasi ini juga memiliki tujuan untuk para remaja di Indonesia memiliki kegiatan yang positif dalam kehidupannya dengan cara menunjukkan kemampuannya dan menghindari suatu hal yang negative seperti yang sudah banyak terjadi pada remaja Indonesia saat ini. Dalam pelaksanaan ajang pencarian Miss Teen Indonesia, organisasi ini juga menunjukkan suatu hal positif dalam kegiatannya seperti penilaian dalam hal charity, ini salah satu bukti bahwa organisasi ini adalah lembaga yang peduli pada nilai kemasyarakatan.

Organisasi yang berdiri pada 2014 ini sudah menghasilkan banyak Miss Teen Indonesia di setiap tahunnya, salah satunya adalah Nadla Hairinisa sebagai Miss Teen Indonesia pada tahun 2015.



Gambar 2.1 : Miss Teen Indonesia 2015

2. Visi dan Misi

Dalam mencapai suatu tujuan dan mewujudkan organisasi yang selalu maju Nusantara Internasional Pageant memiliki Visi dan Misi dalam mewujudkannya, hal itu adalah :

Visi :

- a. Menambahkan sikap disiplin yang tinggi
- b. Menanamkan semangat nasionalisme dan patriotisme
- c. Meningkatkan nilai sosial
- d. Mengembangkan ilmu dan teknologi
- e. Menumbuhkan motivasi dan komitmen yang tinggi untuk mencapai prestasi dan keunggulan dalam setiap ajang kompetisi

Adapun Misi sebagai berikut :

- a. Mengembangkan nilai seni, keterampilan, organisasi, dan kerja sama yang tinggi
- b. Member bimbingan, pelatihan dan motivasi agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dengan kompetisi yang tinggi yang dimiliki
- c. Menciptakan kondisi yang sehat, aman dan selaras
- d. Membangun citra positif terhadap generasi muda Indonesia.

C. Masyarakat

Pada umumnya istilah masyarakat akan selalu dilihat pada sekelompok manusia yang hidup ditempat yang sama atau hidup bersama dalam suatu komunitas atau daerah secara teratur. Selain dari sekelompok orang yang hidup bersama, masyarakat juga merupakan sekelompok orang yang berarti sangat penting dalam memberikan sebuah penilaian atau persepsi baik terhadap individu atau keadaan. Karna seperti yang kita ketahui persepsi seseorang yang berbeda akan menghasilkan sebuah penilaian yang berbeda, begitu juga dengan persepsi masyarakat terhadap suatu hal.

Provinsi Riau juga tentunya memiliki penduduk atau masyarakat yang hidup di daerah sekitar, untuk itu masyarakat Riau tentunya pasti merasakan bencana kabut asap yang terjadi. Saat terjadinya bencana maka dapat dikatakan masyarakat akan merasakan dampak secara langsung dari penanganan yang dilakukan oleh pemerintah. Khususnya penanganan bencana kabut asap yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam kampanye penanggulangan kabut asap ini.

Dalam penelitian ini peneliti memilih beberapa masyarakat yang akan dijadikan responden. Masyarakat yang dipilih adalah masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data dan memperkuat penelitian berdasarkan penilaian dari pihak masyarakat yang menjadi sasaran dalam kampanye tersebut.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui hasil observasi secara langsung dan wawancara dengan narasumber yang terkait. Temuan penelitian tersebut akan penulis paparkan secara jelas dan lengkap.

A. Kampanye Dinas Kesehatan Provinsi Riau bekerja sama dengan Nusantara Internasional Pageant

Dinas Kesehatan Provinsi Riau merupakan suatu instansi pemerintah Provinsi Riau yang menaungi segala bentuk kesehatan yang ada di daerah Riau. Dalam struktur organisasi Dinas Kesehatan Provinsi Riau tidak ada bidang kehumasan yang khusus untuk menangani kegiatan kehumasan, melainkan untuk melakukan kegiatan masyarakat akan dialihkan kepada bidang kesehatan masyarakat, yang terbagi menjadi seksi Kesehatan Keluarga dan Gizi, seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan masyarakat dan seksi Kesehatan Lingkungan dan Kesehatan kerja. Dan untuk melaksanakan kegiatan seperti kampanye kesehatan ini biasanya dilaksanakan oleh seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, bidang ini biasanya dianggap sebagai bidang Humas Dinas Kesehatan karna juga menaungi dalam bidang tersebut.

Dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia ada beberapa kegiatan kampanye yang telah dilakukan. Adapun dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, mendapatkan bagaimana manajemen kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau, baik dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan, serta tahap evaluasi dan hal lainnya berkaitan dengan manajemen kampanye.

1. Aktivitas perencanaan kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia 2015

Kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini dilakukan secara berbeda oleh pihak instansi ini. Pelaksanaan ini dilaksanakan bekerja sama dengan komunitas atau lembaga dari bidang lain, hal ini sebenarnya dilakukan dengan alasan yang cukup menarik. Seperti berikut ini penjelasannya:

“saya melihat peluang disini saya melihat peluang bahwa kita bisa memberikan penyuluhan kepada masyarakat itu dengan melibatkan mereka gitu, artinya kan segmen masyarakat ini kan bisa bermacam-macam, kemudian cara pendekatan ke masyarakat advokasi-advokasi, perubahan-perubahan ini kan bisa berbagai sisi, kan kita mungkin mengambil ketokohnya, atau mungkin karna dia adalah seorang public figure itu mungkin akan lebih membuat awareness itu lebih tinggi terhadap apa yang disampaikan gitu, nah saya memang membuat suatu pembaharuan yang kalau saya pikir kan selama ini kita tidak pernah berkelaborasi dengan hal-hal semacam itu, kemudian peluang itu lah yang saya jabarkan menjadi semacam kegiatan-kegiatan lanjutan gitu..”
(wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat).

Menurut pihak Dinas Kesehatan Provinsi Riau dengan adanya kerja sama bersama komunitas ini maka nantinya diharapkan akan memberikan peluang baru secara positif untuk pelaksanaan kampanye ini. Penjelasan diatas juga menunjukkan bahwa dengan adanya tokoh baru yang dapat menarik perhatian masyarakat maka peluang keberhasilan kampanye ini akan lebih besar.

Dalam kerja sama yang dilakukan ini juga memberikan suatu peran penting untuk Miss Teen Indonesia, berikut penjelasan dari pihak Dinas Kesehatan Provinsi Riau terkait peran pada Miss Teen Indonesia.

“Peran miss teen adalah sebagai agen sebaya yang memberikan contoh kepada remaja seusianya tentang pentingnya hidup sehat.” (wawancara

dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat).

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Nusantara Internasional Pageant bahwa Miss Teen Indonesia pada program yang dilakukan sebagai agen untuk Dinas Kesehatan provinsi Riau dalam mengkampanyekan kesehatan pada masyarakat Riau. seperti berikut penjelasannya :

“Peran miss teen disini menjadi icon dalam pelaksanaan dan juga sebagai penyampai pesan dan menjelaskan apa saja mengenai hidup sehat.” (wawancara dengan Asman selaku CEO Nusantara Internasional Pageant).

Penjelasan diatas tentunya sangat jelas mengatakan bahwa pada semua program yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau untuk melakukan kegiatan kampanye kesehatan bekerja sama dengan Nusantara Internasional Pageant yang dimana menjadikan Miss Teen Indonesia sebagai agen untuk menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat.

Ada banyak bentuk kegiatan kampanye yang telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Nusantara Internasional Pageant ini, adapun berikut penjelasan terkait kegiatan apa saja yang telah dilakukan.

“Kegiatan-kegiatan kampanye sosialisasi penggunaan masker untuk melindungi diri dari kabut asap. menanam pohon dan membagi masker kepada penyuluh menanam. sosialisasi tentang pentingnya pemeriksaan HIV Aids kepada masyarakat. sosialisasi tentang imunisasi nasional untuk provinsi riau sosialisasi kepada calon Miss Teen pada saat seleksi awal (karantina). kerjasama dengan mahasiswa untuk penyuluhan kesehatan dan lingkungan terkait antisipasi penyakit akibat banjir.” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat).

Semua kegiatan yang dipaparkan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau semuanya dilakukan bekerja sama dengan Nusantara Internasional Pageant, untuk hal ini juga sudah dibenarkan oleh pihak Nusantara Internasional Pageant. Semua kegiatan yang dilakukan merupakan program kerja dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau yang berkaitan dengan

bentuk kesehatan, dan untuk mewujudkan semua kegiatan tersebut tentunya memiliki manajemen secara baik agar dapat dilaksanakan. Maka dari itu untuk menghasilkan efek sesuai dengan tujuan, Dinas Kesehatan memutuskan untuk bekerja sama dengan Miss Teen Indonesia.

Setelah memutuskan untuk kerja sama dengan pihak lain, maka sebelum pelaksanaan kampanye ini maka diperlukan sebuah perencanaan. Perencanaan kampanye merupakan suatu hal yang wajib dalam setiap langkah yang harus dilakukan sebelum pelaksanaan, dan berikut adalah penjelasan perencanaan kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau yang dijelaskan oleh Bu Rozita sebagai kepala Bidang Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat.

“Pada awalnya direncanakan kapan kegiatan akan dilaksanakan, tetapkan waktu dan materi apa yang akan disampaikan. Lalu lakukan rapat bersama antara miss teen dengan dinas kesehatan. Lalu diinvertisir apa saja yang dibutuhkan. Sebelum hari H pastikan persiapan sudah matang lalu dieksekusi.”

Seperti yang disampaikan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bahwa pada perencanaan yang dilakukan pada tahap awal seperti biasa dengan menentukan kapan waktu untuk pelaksanaan program tersebut, dan kemudian baru dilanjutkan dengan menentukan semua hal yang berhubungan atau yang dibutuhkan pada setiap kegiatan yang dilakukan.

Pada saat observasi dilakukan, peneliti juga dapat penjelasan terkait perencanaan yang dilakukan. Dari banyaknya kegiatan yang telah dilaksanakan, ada satu perencanaan kegiatan yang dapat dijelaskan secara rinci pada penelitian ini yaitu perencanaan pada kegiatan kampanye kabut asap yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau. berikut penjelasan yang disampaikan.

“Pertama saya ajak mereka itu membagikan masker di jalan-jalan, nah itu bagaimana mensosialisasikan pentingnya penggunaan masker di masyarakat selama musim asap, karna ada asap yang cukup tinggi pada waktu itu, nah karna dia adalah seorang public figure dan kebetulan juga saya di media saya combine ilmu komunikasi saya dengan promotif dan preventif ini promkes, sehingga saya juga melibatkan teman-teman di

media gitu, jadi saya merangkul teman-teman di media wartawan-wartawan, kemudian apa juga, supaya ikut juga dan secara tidak sadar mereka saya giring untuk memblow up itu, bukan memblow up tapi mengekspos itu sehingga benar-bener tersampaikan kemasyarakat pesan itu tanpa disadarinya, jadi kita memanfaatkan peluang lah intinya itu..” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat).

Perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini berawal dari pemikiran tentang adanya peluang yang besar dengan adanya Miss Teen Indonesia 2015 ini. Kemudian akhirnya melakukan perencanaan untuk kampanye tersebut, yang berawal dari ide dengan pembagian masker di jalanan Pekanbaru, serta melakukan sosialisasi tentang cara pemakaian masker yang benar dan dengan merencanakan pemberitaan oleh media seperti menghubungi para wartawan tersebut. Perencanaan ini dipikirkan oleh pihak Dinas Kesehatan Provinsi Riau secara baik untuk keberhasilan berlangsungnya kampanye penanggulangan bencana ini.

Seperti yang dijelaskan oleh Dinas Kesehatan, kampanye ini bekerja sama dengan lembaga Nusantara Internasional Pageant. Maka dari itu pihak Nusantara Internasional Pageant juga melakukan suatu perencanaan untuk kampanye ini. Berikut adalah penjelasan perencanaan dari pihak NIP yang dijelaskan langsung oleh CEO NIP yaitu Asman (11 Oktober 2017)

“oh kita ada beberapa instansi, nah kalau saya tibanya cuma membantu, membantu dari dua instansi ini, Dinas Kesehatan sama Dinas ini kan kehutanan sama lembaga apa itu yang lingkungan hidup ya? Nah jadi instansi itu, kami ibaratnya cuma membantu mengkampanyekan, jadi Nadla ini jadi Icon nya kemarin itu. Nah Nadla dan si Wawa ini juga jadi Duta Kesehatan Provinsi.”

Seperti yang dipaparkan Nusantara Internasional Pageant disini hanya sebagai pihak yang membantu dari setiap manajemen kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau, maka dari semua program yang telah dilaksanakan diakui oleh

pihak Nusantara Internasional Pageant ini bahwa tidak terlalu campur tangan terhadap perencanaan yang dilakukan. Karena seperti yang dijelaskan bahwa pihak Miss Teen Indonesia hanya sebagai icon dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau sebagai penyampai pesan kepada masyarakat terkait kesehatan.

Sebelum pelaksanaan kampanye dilakukan, setelah menyiapkan perencanaan maka perlu adanya beberapa tahapan-tahapan yang disiapkan untuk pelaksanaan kampanye ini, berikut penjelasan tahapan-tahapan kampanye :

“tahapan pelaksanaannya ya tentunya kita menentukan lokasi ya, tahapan pada kampanye pada hari itu ya, untuk kampanye pada hari itu ya sebelumnya memang saya berkoordinasi dulu bersama kepala dinas, saya bawa bertemu kepala dinas, kemudian ada dari program survey, kemudian ada dari program promkes, kemudian saya sampaikan bahwa ini ada anak-anak muda yang siap bergandengan tangan dengan kita dalam sosialisasi dampak asap, nah pada saat rapat itu kita sampaikan dimana-mana saja titik-titik yang akan kita putuskan jadi kita tentukan titik-titik mana saja yang kita sebar, itu ada beberapa titik waktu itu, teman-teman ada di titik nol, dan nadla ada di titik nol, karna kita anggap titik nol titik yang pusat di Pekanbaru ya, sehingga dari semua arah bisa melihat dia, kemudian yang lain-lain ada didaerah simpang SKA di Arengka, kemudian kita hitung juga berapa persediaan masker, kita minta jumlah masker yang perlu di apa ya yang bisa kita pake untuk disebarakan kemasyarakat, kemudian apa ya koordinasi dengan sekolah-sekolah juga berapa personil yang terlibat gitu, nah kemudian saya menyampaikan hasil itu kepada wartawan...” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat pada 02 Oktober 2017).

Pada tahapan pelaksanaan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau yang dijelaskan diatas merupakan salah satu tahapan yang dilakukan pada salah satu program yang dilaksanakan. Semua kegiatan yang telah dilakukan sebenarnya hampir memiliki tahapan yang sama pada setiap kegiatannya namun berbeda pada tahapan menentukan lokasi, target dan lainnya. namun untuk tahapan secara umum dapat dikatakan hampir sama dengan kegiatan atau program lainnya.

Sesuai dengan tahapan yang disampaikan oleh pihak Dinas Kesehatan tersebut, dari pihak NIP juga melakukan tahapan yang sama. Dengan menyiapkan tahapan-tahapan dari penentuan lokasi, persetujuan pelaksanaan, sehingga tahap *prepare* untuk pelaksanaan. Tahapan-tahapan yang sudah direncanakan tentunya berharap akan berjalan sesuai pada saat pelaksanaannya, makanya tidak heran bahwa melakukan kampanye akan membutuhkan suatu tahapan yang cukup banyak dan persiapan yang matang.

Selain dari perencanaan, peneliti juga ini mengetahui bagaimana model kampanye yang dilaksanakan, pada model kampanye ini penjelasan yang disampaikan pada salah satu program yang dilaksanakan yaitu pada kampanye ini. Berikut penjelasannya :

“...kita memberikan pesan melalui leaflet di jalan langsung, kita bagi masker kemudian kita bagikan leaflet nya kemudian kita sampaikan “pak jangan lupa pak, dan anak bapak jangan berkeliaran diluar rumah” jadi sambil kita berikan sambil kita berikan penyuluhan secara langsung gitu”. (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat).

Hal lain juga dijelaskan oleh Dinas Kesehatan terkait model kampanye tersebut, seperti yang disampaikan oleh Bu Rozita berikut *“tapi ada juga mobil promkes itu mutar-mutar, kami kan ada mobil “halo-halo” itu kan, nah itu keliling terus”.* Seperti yang disampaikan, model kampanye yang dilaksanakan adalah kampanye yang ingin dilakukan dengan berinteraksi langsung kepada masyarakat agar penyuluhan ini dilaksanakan dengan baik. Dan hal ini juga disampaikan hal yang serupa dari pihak Nusantara Internasional Pageant, sebagai berikut:

“iya langsung juga, bagi masker sekalian ngomong juga ke masyarakat. Yah modelnya gitu sih buat langsung aja gitu terjun ke lapangan.” (wawancara dengan Asman selaku CEO Nusantara Internasional Pageant pada tanggal 11 Oktober 2017)

Model dalam kampanye memang sangat diperlukan dalam pelaksanaan kampanye, karena dengan model kampanye yang ditentukan maka akan dapat sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan kampanye tersebut. Dan pada penentuan model tentu saja berkaitan dengan tujuan dari setiap kegiatan atau program yang akan dilakukan, hal ini juga dilakukan oleh pihak Dinas Kesehatan Provinsi Riau dan Nusantara Internasional

Pageant. Namun juga dikatakan bahwa semua program yang dilaksanakan ini merupakan kegiatan yang bertujuan hampir sama yaitu terkait dengan kesehatan dan hal ini juga dilakukan dengan hampir sama pada setiap model kampanye yang dipilih.

Berhasil atau tidaknya pelaksanaan kampanye juga ditentukan dari strategi yang dilakukan oleh pelaksana kampanye tersebut, maka peneliti juga menanyakan terkait bagaimana strategi yang dilakukan dalam kampanye ini. Berikut penjelasan dari pihak Dinas Kesehatan dan partner pelaksanaannya yaitu Nusantara Internasional Pageant, seperti sebelumnya penjelasan yang disampaikan juga pada salah satu program yaitu kampanye kabut asap yang merupakan program atau kegiatan pertama yang dilakuakn oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau yang bekerja sama dengan Nusantara Internasional Pageant.

“kalau strategi sih gimana ya mbak, kita cuma melakukan sesuai dengan apa yang terjadi kemarin mbak, mumpung asap kemarin lagi parah banget nah yauda kita segera melakukan kampanye agar masyarakat ini tau mbak apa yang harus dilakukan dan pada saat bencana terjadi pasti mereka responnya lebih baik ya. Ditambah dengan kita bawa Miss Teen jadi partisipasi masyarakat ini banyak, supaya juga pesan yang mau kita sampaikan tersampaikanlah ya.” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat pada 02 Oktober 2017)

Begitu pula hal yang serupa disampaikan oleh NIP sebagai berikut:

“strateginya itu terjun langsung, ngasi masker, dan ngasi informasi, karna sifatnya bencana ya mbak jadi kita langsung aja gitu mikir apa ni yang harus dilakuin ni bencana asap, oh iya bisa dengan bagiin masker buat masyarakat, nanam pohon juga, pokoknya kita bikin strategi yang sesuai dengan kebutuhan pada saat itu dan bagaimana cara mengurangnya kemarin mbak, jadi masyarakat juga mau kan ikut karna itu berhubungan dengan hidupnya juga kan.” (wawancara dengan Asman selaku CEO Nusantara Internasional Pageant pada tanggal 11 Oktober 2017)

Seperti yang dijelaskan dari dua pihak tersebut, strategi kampanye ini sebenarnya merupakan hal yang spontan dilakukan. Karena menurut mereka dengan adanya bencana

yang sedang terjadi maka perlu adanya penanganan yang sesuai, cepat dan tepat. Penanggulangan bencana kabut asap ini memang diperlukan dengan penanganan yang cepat, karena asap yang timbul sudah dikategorikan dalam asap yang berbahaya, maka tidak perlu berlama-lama dalam tindakan penanganannya. Kampanye ini terjadi juga dengan rasa sigap tanggap yang dirasakan oleh Dinas Kesehatan, karna menurut mereka dengan adanya kampanye ini maka masyarakat akan memberikan respon yang baik. Selain dari itu kerjasama ini juga merupakan suatu strategi yang dilakukan secara tidak langsung, seperti yang disampaikan berikut:

“otomatis ya, ibaratnya kita di Miss charity ini kan apasih sosial yang udah kita lakuin untuk Negara kita gitu” (wawancara dengan Asman selaku CEO Nusantara Internasional Pageant pada tanggal 11 Oktober 2017)

Hal lain juga dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan Dinas Kesehatan yang telah disampaikan diatas, bahwa kerjasama ini juga merupakan suatu strategi mereka secara tidak langsung. Dengan mereka yang membawa Miss Teen Indonesia ini maka akan memiliki nilai tambahan untuk menarik perhatian oleh masyarakat. Karena seperti yang kita tau Miss Teen Indonesia ini bisa dikatakan sebagai public figure dan tentunya dengan adanya public figure disuatu kampanye maka secara tidak langsung akan mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat dibandingkan dengan kampanye lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Dinas Kesehatan diatas bahwa ini merupakan hal yang baru dan bisa diartikan juga bahwa menurut mereka ini merupakan strategi dan langkah baru dalam melaksanakan suatu kampanye kesehatan.

Setelah perencanaan, model kampanye dan strategi yang dilakukan. Dalam manajemen kampanye untuk pelaksanaannya juga harus menentukan pesan yang akan disampaikan dalam kampanye, pesan bisa disampaikan oleh siapa saja dari pelaksana kampanye. Namun untuk kampanye ini pesan yang disiapkan langsung disampaikan oleh pihak pelaksana kampanye dan salah satunya adalah Miss Teen Indonesia, seperti yang dijelaskan berikut:

“ada ada, Nadla tu ada juga menyampaikan pesan-pesan ke masyarakat, sama yang telah diajarkan dari promkes yang mau disampaikan ke

masyarakat, ya dia dibekali juga dulu, dia baca...”(wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat pada 02 Oktober 2017)

Pihak Dinas Kesehatan diatas menyampaikan bahwa Miss Teen Indonesia ini menyampaikan pesan yang telah dibekali dahulu dari pihak Promkes. Dalam menyampaikan suatu pesan tentunya harus menyiapkan pesan-pesan apa saja yang harus disampaikan dalam kampanye, menyesuaikan topik kampanye diperlukan sekali dalam menyusun suatu pesan kampanye. Maka peneliti juga menanyakan bagaimana penyusunan pesan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau.

“kita itu ada petunjuknya kemarin, dapat petunjuk dari pusat kementerian kesehatan sebenarnya mbak. Iya bahannya dari kementerian entar kita cetakkan, kementerian kesehatan nah kita cetak sendiri dengan dana kita. Dari mereka semua karna ada SOP nya di penanggulangan krisis. Kita Cuma mengembangkannya, desain emang dari kita tapi bahasanya dari mereka.” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat pada 02 Oktober 2017)

Kalau dari pihak Dinas Kesehatan penyusunan pesan yang disampaikan mendapatkan petunjuk dari Kementerian Kesehatan, hal ini dilakukan pada beberapa program yang dilaksanakan seperti program bencana kabut asap. Penyusunan pesan pada program lain biasanya dilakukan sesuai dengan topik pada kegiatan tersebut.

Dalam menyampaikan suatu pesan kampanye ini, dari pihak Dinas Kesehatan menyiapkan suatu media dalam menyalurkan pesan tersebut. Selain dari pesan yang disampaikan secara langsung, juga disiapkan beberapa media komunikasi yang dapat membantu program yang dilaksanakan. Media ini juga digunakan sebagai alat bantu dalam penyampaian pesan.

Dinas Kesehatan dan Nusantara Internasional Pageant juga menggunakan media komunikasi lainnya. Seperti penjelasan berikut:

“sehingga saya juga melibatkan teman-teman di media gitu, jadi saya merangkul teman-teman di media wartawan-wartawan, kemudian apa juga, supaya ikut juga dan secara tidak sadar mereka saya giring untuk memblow up itu, bukan memblow up tapi mengekspos itu sehingga benar-bener tersampaikan kemasyarakat pesan itu tanpa disadarinya, jadi kita memanfaatkan peluang lah intinya itu” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat pada 02 Oktober 2017)

Begitu pula yang disampaikan oleh pihak dari Nusantara Internasional Pageant:

“media komunikasi yang kita gunain kebetulan kita bekerja sama dengan orang tribun, riau pos, sama media-media online berita. Itu pasti ya, karna kalau gak media itu siapasih yang tau gitu kan, dari media sosial juga ada dari kita NIP, dari official Miss Teen.” (wawancara dengan Asman selaku CEO Nusantara Internasional Pageant pada tanggal 11 Oktober 2017)

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa adanya media lain yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye tersebut. Media komunikasi memang sangat diperlukan dalam mempromosikan suatu hal, baik dalam media cetak atau media elektronik. Terutama media yang memberitakan kampanye tersebut seperti yang dikatakan bahwa untuk bisa mengekspos dan tersampaikan semua pesan kemasyarakat dan tentunya peluang media tersebut akan selaku digunakan. Selain itu juga mempromosikan kampanye tersebut digunakan melalu media sosial, hal ini juga sangat memiliki dampak yang sangat positif. Seperti yang kita tau pada zaman yang semakin maju ini, media sosial merupakan media yang memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk masyarakat. Maka tidak salah apabila media ini digunakan untuk ikut mengkampanyekan kegiatan-kegiatan tersebut.

Selain dari beberapa media yang sudah digunakan dalam penyampaian pesan, pembicara dalam menyampaikan pesan juga sangat diperlukan. Karena pembicara lah yang menentukan bagaimana pesan itu berhasil atau tidaknya disampaikan kepada

khalayak sasaran kampanye tersebut. Peneliti juga menanyakan terkait bagaimana karakter dari setiap pembicara yang dipilih untuk menyampaikan setiap pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut, berikut penjelasannya:

“sebenarnya gini mbak orang orang ngeliat kita, kenapa ini kesehatan ga sama rumah sakit, atau Miss Teen ini ya fokus mikirin Miss Teen lagi, tapi kesehatan itu segmennya banyak, kalau dengan Miss Teen ini kan kalau konselur sebaya itu kan lebih nancap gitu kan, beda ya kalau untuk di asap, itukan bagaimana dia wah, dia dikenal, dan kemudian karna dia cantik jadi orang tertarik dengan itu, kalau untuk HIV kita lebih karna segmen nya remaja, seperti yang kita tau remaja sekarang kan banyak penyimpangan seksual ya, da yang sesama jenis, makanya kan kita beri penyuluhan, pada saat tahapan seleksi dan kita rangkul mereka.”
(wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat pada 02 Oktober 2017)

Disampaikan oleh pihak Dinas Kesehatan bahwa pembicara yang dipilih harus sesuai dengan karakter dari setiap target kampanye. Hal ini memang harus dilakukan, karena penyesuaian pembicara dengan target akan memberikan suatu nilai lebih karena daya tariknya akan lebih berbeda dari setiap segmen. Seperti yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan ini melakukan kampanye dengan membawa Miss Teen Indonesia, sebagai salah satu pembicara dalam menyampaikan pesan agar daya tarik yang ia miliki bisa menjadi suatu nilai lebih dan segmen mereka yang juga termasuk remaja akan lebih tertarik dengan adanya Miss Teen Indonesia ini dan tentunya dapat lebih peduli terhadap kesehatan berhubung dengan topik yang disampaikan.

2. Aktivitas pelaksanaan kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia 2015

Dengan perencanaan dan tahapan yang sudah dipersiapkan oleh Dinas Kesehatan dan Nusantara Internasional Pageant ini, berikut penjelasan yang disampaikan oleh pihak Dinas Kesehatan terkait pelaksanaan pada hari pelaksanaan kampanye tersebut.

“Tergantung metode yang dipilih lalu dikembangkan dalam bentuk rundown acara dan memprediksi apa saja yang akan terlibat. Kalau waktu pembagian masker kan udah dibahas, nah selanjutnya pada hari minggunya Car free day itu berani periksa

HIV, itu juga menjadikan sebagai icon kita bahwa dia sebagai remaja yang peduli dengan kesehatan, karna dia remaja tentunya segmen kiat remaja bahwa menjelaskan disitu bagaimana bahayanya pergaulan bebas nah bagaimana kita menyakinkan diri bahwa tidak terkena HIV, maka pada waktu itu pelaksanaannya dilakukan pemeriksaan darah dan kita buat klinik visiti mobile, untuk ini juga bekerja sama dengan PMI dan juga LSM, ini dilaksanakan di jalan Gajah Mada. Kemudian juga untuk HIV ini berlaku juga pemeriksaan pada setiap peserta Miss Teen ini, pelaksanaannya dilakukan pada setiap adanya pemilihan Miss Teen dan kita selalu membekali mereka dengan kesehatan, maka wajib untuk cek darah dan cek HIV. Kemudian ada bersih-bersih kampung pasca banjir, itu dilaksanakan di Desa Buluh Cina, ini bekerja sama dengan mahasiswa, biasanya orang melakukan dengan memberikan sembako, kalau kita memikirkan bagaimana masyarakat diberi layanan kesehatan paska banjir, maka berkolaborasi dengan mahasiswa Riau (Ikatan Muda Mahasiswa Kesehatan Riau) dan juga BEM UNRI, dan Miss Teen. Kita menamakan bersih-bersih kampaung jilid satu, kemarin dilakuakn sampai tiga jilid. Selama pelaksanaan kegiatan nya dilakukan secara terbagi-bagi, seperti untuk bukan anak kesehatan maka melakukan seperti membuat saluran air, membersihkan halaman-halaman rumah warga agar tidak ada penyakit, untuk anak kesehatan maka melakukan penyuluhan kepada rumah-rumah warga nah untuk ini juga tentunya kita bekal dulu terkait apa yang harus dilakukan untuk melihat bagaimana keadaan air seperti itu, kalau untuk miss teen melakukan juga ikut terjun langsung untuk melakukan hal yang sama kepada masyarakat setelah kita bekal terkait kegiatan itu.

(wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Masyarakat).

Berikut penjelasan yang disampaikan oleh pihak pelaksana terkait pelaksanaan pada setiap program yang dilaksanakan. Diatas disampaikan terkait penjelasan pelaksanaan pada kegiatan seperti kampanye sosialisasi HIV AIDS, bersih-bersih kampung jilid satu. Bentuk pelaksanaan yang dilakukan tentunya sesuai dengan

perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya oleh pihak pelaksana program. Hal ini benarkan oleh pihak Dinas Kesehatan Provinsi Riau, sebagai berikut :

“ya sesuai dengan targetnya, berapa jumlah, dan kita ada berapa jam ya disitu, mungkin ada manajemen waktunya kali ya, kita liat setelah siang-siang kan asap udah mulai berkurang, karna biasanya pagi ya yang bercampur dengan apa, siang itu udah berkurang dan tutup”. (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat).

Seperti yang sudah dijelaskan pihak Dinas Kesehatan Provinsi Riau, pelaksanaan kampanye sudah sesuai dengan perencanaan dan tahapan yang telah disiapkan oleh masing-masing pihak. Hal ini dapat berjalan sesuai karena adanya tahapan dan perencanaan yang sudah baik dalam manajemen kampanye tersebut.

3. Aktivitas evaluasi kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia 2015

Sebelum jauh membahas tentang evaluasi akhir dari manajemen kampanye tersebut, Tentunya kita ingin melihat bagaimana tingkat keberhasilan dari kampanye tersebut, dan dengan itu peneliti menanyakan kepada narasumber tentang tolak ukur keberhasilan dalam kampanye penanggulangan bencana kabut asap ini, hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

“Semua kegiatan berjalan dengan baik dan masyarakat terlihat antusias apalagi karena melihat sosok miss teen yang cantik, dan semua berjalan dengan lancar dan sesuai.” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat)

Hal yang serupa juga dijelaskan juga oleh Nusantara Internasional Pageant terkait tolak ukur keberhasilan kampanye kabut asap ini, dijelaskan sebagai berikut:

“dilihat dari antusias masyarakat dengan kegiatan yang dilakukan bagaimana.” (wawancara dengan Asman selaku CEO Nusantara Internasional Pageant)

Berdasarkan yang disampaikan oleh pihak Dinas Kesehatan dan Nusantara Internasional Pageant, tolak ukur keberhasilan kampanye ini bisa dilihat dari berbagai macam hal. Tolak ukur keberhasilan utama yang terlihat bisa diambil dari antusias yang diberikan oleh masyarakat dari setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini.

Dalam hal lain Dinas Kesehatan menyampaikan bahwa keberhasilan pada kampanye ini tidak jauh karena adanya peran dari media yang telah memberitakan kampanye tersebut, karena menurut mereka dengan adanya pemberitaan di media seluruh jangkauan masyarakat yang luas dapat tersebar, maka dari itu masyarakat dengan sendirinya mengetahui apa yang harus dilakukan. Selain dari peran media, Dinas Kesehatan menyampaikan keberhasilan ini terjadi karena ada campur tangan dari pihak Miss Teen Indonesia. Seperti yang disampaikan bahwa kampanye yang serupa pernah dilakukan namun partisipasi masyarakat lebih sedikit, sedangkan dengan adanya Miss Teen Indonesia ini pelaksanaan kampanye kemarin berhasil dan berjalan dengan lancar.

Suatu hal yang beda memang akan selalu menarik perhatian masyarakat, beginilah yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau. Dengan mereka yang melakukan kampanye dengan sesuatu yang berbeda akan menghasilkan antusias dari masyarakat dengan cara yang berbeda, karena pada saat ini adalah zaman dimana membutuhkan sesuatu ide yang baru, mungkin begitulah yang coba disampaikan oleh kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat seperti berikut:

“saya kira waktu itu apa hari itu tu jadi headline, jadi hot news juga haha. saya tu apa ya mba, saya suka out of the box , karna saya pernah kerja di advertising diam diam haha, namanya juga pegawai, ya jadi ada ilmu advertising saya itu, dan kebetulan pula saya di letak di promkes, jadi apa yang saya lakukan, apa yang orang tidak lakukan ya saya

lakukan, kaya sepak bola saya seling dengan dinas kesehatan, apa lagi dengan germes kan gerakan mahasiswa kesehatan, kita sekarang berfikirnya itu harus sama pada apa namanya ni bagaimana segmen segmen atau apa kesehatan kita tu sesuai segmen nya. Kan tidak mungkin kalau orangtua kita bikin penyuluhan, anak muda kita bikin pengajian, ya ga akan ada yang mau, kecuali kita adakan band terus kita apakan ya apa segmen anak remaja itu kan.” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat pada 02 Oktober 2017)

Tidak heran bahwa kampanye ini menarik perhatian secara khusus baik dari pihak masyarakat atau media yang ingin meliput, karena memang hal ini merupakan suatu hal yang baru dilakukan khususnya oleh instansi pemerintah. Dan tidak heran pula bahwa setiap kegiatan yang dilakukn bersama Miss Teen Indonesia ini berjalan dengan lancar. Karena dengan ide yang unik ini, merupakan ide yang bagus untuk melakukan kampanye pada saat ini, begitulah kira-kira yang disampaikan dari pihak penyelenggara kampanye tersebut.

Kemudian adanya evaluasi dari setiap manajemen kampanye juga merupakan suatu hal yang diperlukan untuk melihat bagaimana pelaksanaan selama dilapangan. Hal ini juga dilakukan oleh Dinas Kesehatan sebagai pelaksana dari kampanye ini. Berikut penjelasannya:

“Dari evaluasi yang dilakukan oleh dinas kesehatan, kelihatan bahwa keterlibatan miss teen cukup memberikan dampak positif terlihat dari ramainya pengunjung, untuk kampanye HIV dan Aids mereka bersedia melakukan pemeriksaan dengan sukarela, evaluasi dilakukan dengan cara melihat kunjungan, antusias masyarakat untuk bertanya tentang program dan setiap kegiatan selalu disambut baik oleh masyarakat.” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat)

Tahap evaluasi tentunya juga dilakukan pada setiap kegiatan, pada evaluasi ini dilakukan untuk melihat tolak ukur bagaimana keberhasilan pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau. Dan juga untuk evaluasi pada pelaksanaan yang dilakukan tidak merupakan evaluasi yang berat, hanya seperti

mengingatkan kepada pelaksana bahwa tetap menjaga kesehatannya sendiri dalam mengkampanyekan kesehatan pada saat itu.

Setelah pelaksanaan yang terjadi, tentunya sebagai pelaksana dengan sendirinya akan mengetahui tentang apa yang dapat dirasakan pada saat kampanye. Seperti kekuatan dan kelemahan atau hambatan yang dirasakan pada saat pelaksanaan kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini. Dengan hal ini peneliti juga menanyakan hal tersebut kepada narasumber terkait kekuatan kampanye pada saat ini, hal itu dijelaskan kemudian dijelaskan sebagai berikut:

“dia yang menguatkan apa ya namanya bagaimanapun ya Indonesia ini masih perlu penokohan gitu ya, apa istilahnya ya, ini kita bicara secara psikologis lah ya mungkin udah belajar juga ya, sosial masyarakat kita ni masih butuh figure, ketokohan kita tu masih kental ya, jadi saya anggap adanya Nadla ya kuat, karna kita sendiri jadi semangat, kita petugas aja semangat liatnya kan apa lagi masyarakat, liat-liat gitu kan, kadang walaupun dia ga ada perlunya ya dia mendatangi Nadla, jadi gitu berebutan, ya berarti masyarakat interest ya.” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat pada 02 Oktober 2017)

Tidak dipungkiri bahwa kekuatan yang dirasakan oleh Dinas Kesehatan selaku yang menyelenggara kampanye ini adalah dengan adanya Miss Teen Indonesia 2015 tersebut. Menurut beliau bahwa sebenarnya Indonesia ini adalah Negara yang masih sangat bergantung pada suatu penokohan. Masyarakat Indonesia ini masih sangat peka dengan adanya *public figure* yang menjadi suatu ikon dalam kegiatan apapun, karena memang dengan adanya hal tersebut maka secara tidak langsung perhatian yang diberikan pasti berbeda dengan suatu hal yang dilakukan biasa aja. Dan ini cukup terbukti berdasarkan apa yang telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam setiap kampanye atau program yang dilaksanakan. Hal serupa juga dikatakan oleh pihak Nusantara Internasional Pageant, selaku yang membawa Miss Teen Indonesia yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Seperti yang dikatakan berikut:

“wah iya mbak, karna mungkin ada Nadla ya ada yang lain juga, jadi suatu daya tarik lah ya. Oh jadi anak muda bisa peduli juga terhadap lingkungan, bencana yang terjadi, kan selama ini yang

mengkampanyekan itu cuma dari pemerintah-pemerintah dan pemerintah, nah sekarang kita juga ikut dalam kegiatan itu.” (wawancara dengan Asman selaku CEO Nusantara Internasional Pageant pada tanggal 11 Oktober 2017)

Namun hal lain juga disampaikan oleh pihak NIP bahwa Miss Teen Indonesia memiliki daya tarik yang lain, pada penjelasan ini difokuskan kepada kampanye bencana kabut asap yang sempat dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dan Miss Teen Indonesia, seperti berikut:

“nah iya mbak, apalagi ini urusan dengan bencana ya, ya kita perlu menarik perhatian masyarakat supaya ikut berpartisipasi dan lebih peduli dengan bencana kemarin, dan terlihat kemarin ya antusias mereka memang besar karna adanya si Miss Teen ini mbak menurut saya, atau mungkin cuma melihat ya kita nggak atau ya mbak tapi setidaknya mereka bisalah dengar pesan yang kita sampaikan.” (wawancara dengan Asman selaku CEO Nusantara Internasional Pageant pada tanggal 11 Oktober 2017)

Dalam hal ini beliau menyampaikan bahwa Miss Teen Indonesia ini memang memiliki daya tarik yang lebih terhadap masyarakat, karena dengan Miss Teen Indonesia ini masih muda dan sudah peduli terhadap lingkungan sekitar. Dalam hal lain juga disampaikan bahwa kampanye yang dilakukan merupakan kampanye bencana, tentunya harus memiliki perhatian khusus dari masyarakat karena merupakan sesuatu yang penting, yang harus diperhatikan. Dengan adanya Miss Teen Indonesia ini, kampanye ini memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian masyarakat dan akhirnya mengetahui informasi terkait kegiatan tersebut.

Seperti dengan adanya kekuatan yang dirasakan tentunya ada hal yang berlawanan yaitu kelemahan dari kampanye tersebut, dan ini penjelasan yang disampaikan terkait kelemahan:

“paling kelemahannya yang mendasar paling karna kita orang provinsi ya kita ga bisa menjangkau semua daerah, nah tapi saya menganggap itu sebagai salah satu strategi kita, kita kan provinsi

ga mungkin mendatangi setiap rumah-rumah, nah tapi dengan adanya berita dari media dengan adanya ini tentu masyarakat mengetahui...” (wawancara dengan Rozita kepala seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat pada 02 Oktober 2017)

Kalau dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau menyatakan bahwa kelamahan yang terjadi adalah tidak bisanya menjangkau masyarakat Riau secara keseluruhan. Hal itu memang sangat tidak mungkin untuk dilakukan, namun Instansi Pemerintah pada bidang Kesehatan ini mengutarakan bahwa itu menjadi salah satu strategi dalam menggunakan media komunikasi untuk meliput kegiatan kampanye tersebut. Karena dengan adanya pelaksanaan kampanye yang bekerjasama dengan media dan kampanye segera diberitakan maka dengan mudah berita tersebut akan dapat menjangkau seluruh masyarakat, bahkan bukan hanya Riau saja melainkan bisa seluruh Indonesia bahkan Dunia. Namun dengan kata lain kampanye ini bisa dianggap sudah cukup berhasil dilakukan pada semua kegiatan atau program-program kampanye yang sudah dilakukan.. Selain dari hal kecil kelemahan yang terjadi, untuk ancaman dan hambatan masih bisa ditutupi bahkan bisa dikatakan bahwa tidak adanya terjadi hambatan dan ancaman pada pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan.

B. Pendapat masyarakat tentang kampanye penanggulangan kabut asap di Riau

Masyarakat memang merupakan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai macam industri yang ada. Bagi Instansi Pemerintah pun masyarakat merupakan target utama dalam kegiatan yang dilakukan. Masyarakat memang merupakan target khalayak yang cukup besar, baik dari kalangan muda hingga tua. Terutama dalam pelaksanaan kampanye, khalayak sasaran utama adalah masyarakat. Seperti halnya kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini, target dari pelaksanaan kampanye nya adalah semua masyarakat yang ada di Provinsi Riau dari segala umur baik muda maupun tua.

Pada penelitian ini penulis akan melihat penilaian dari masyarakat untuk salah satu kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau, yaitu pada kegiatan “Kampanye Kabut Asap”. Hal ini dilakukan untuk melihat tolak ukur keberhasilan dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Peneliti memilih kegiatan penanggulangan bencana ini dikarenakan ingin melihat bagaimana respon masyarakat terhadap pemerintah terkait kampanye bencana yang dilakukan bersama pihak Miss Teen Indonesia.

Pada saat pelaksanaan kampanye penanggulangan bencana ini memang tidak sedikit yang mengetahui tentang kampanye tersebut, seperti yang akan disampaikan oleh beberapa mahasiswa ini pada saat ditanyakan mengenai kampanye tersebut. Selain mahasiswa tersebut mengetahui dan mengikuti kampanye, tidak jarang dari beberapa individu yang kadang acuh kepada pesan atau informasi yang disampaikan di sekitar. Kali ini peneliti akan menanyakan kepada beberapa responden yang sudah dipilih dan cukup mengetahui kampanye ini. Hal pertama yang ingin diketahui adalah apakah responden ini mengetahui pesan yang telah disampaikan pada saat kampanye. Berikut beberapa penjelasan dari narasumber:

“dipekanbaru kemarin itu kan asap terus mbak, tentunya dari asap itu mengakibatkan adanya dampak bagi kesehatan, jadi pesan yang saya dapat dari kegiatan tersebut ya kita harus mengetahui mengenai apa bahaya dari asap bagi kesehatan. Nah untuk mencegah salah satunya dengan menggunakan masker saat keluar rumah.” (wawancara dengan Desi Mahasiswa Kebidanan Helvetia Pekanbaru, pada tanggal 03 Oktober 2017)

Responden ini menjelaskan bahwa pesan yang dia simpulkan dari kampanye tersebut adalah mengenai asap yang terjadi pada Provinsi Riau, dan beliau menjelaskan mengenai apa bahaya dari asap tersebut. Pesan yang diambil memang cukup sesuai dengan pesan yang telah disampaikan oleh pelaksana kampanye. Dan hal hampir serupa juga disampaikan oleh narasumber lainnya, seperti berikut:

“kampanye tersebut menyampaikan cara menanggulangi asap yang semakin parah terutama di daerah Riau.” (wawancara dengan Fitra Mahasiswa Riau, pada tanggal 03 Oktober 2017)

Dengan kata lain pesan yang disampaikan dan ditangkap oleh responden ini juga mengenai apa yang harus dilakukan pada saat bencana asap terjadi. Dan diharapkan dengan memahami pesan yang telah disampaikan masyarakat juga harus pintar tentang langkah apa yang harus dilakukan. Dengan mengetahui pesan kampanye tersebut maka dapat dikatakan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima secara baik oleh masyarakat, namun juga tidak menutup kemungkinan bahwa ada masyarakat yang tidak dapat menerima pesan dengan baik. Berikut penjelasan dari salah satu responden:

“menurut saya, ya dapat diterima dengan baik mbak, apalagi dengan langsung memberikan masker seperti itu. Itu baik dan bagus untuk masyarakat yang masih belum mengetahui apa baiknya menggunakan masker saat keluar rumah.” (wawancara dengan Desi Mahasiswa Kebidanan Helvetia Pekanbaru, pada tanggal 03 Oktober 2017)

Responden diatas mengakui bahwa pesan yang telah disampaikan dapat ia terima dengan baik, karena menurutnya dengan langsung memberikan masker tersebut maka masyarakat dengan mudahnya menerima pesan yang dimaksud oleh pemerintah. Namun berbeda dari responden diatas bahwa responden ini mengatakan bahwa pesan yang diterima dapat berbeda tanggapannya pada setiap individu, berikut penjelasannya:

“tergantung dari setiap orangnya, karna kebetulan saya dapat mengerti secara keseluruhan tentang kampanye itu dari brosur yang dibagikan, jadi pada saat bencana asap terjadi kampanye ini hadir untuk membagikan masker dan membagikan brosur serta berpesan untuk lebih berhati-hati. Kalau orang-orang mau untuk membaca lebih tentang informasi yang ada dibrosur, menurut saya pesan dari kampanye ini dapat terima dengan baik.” (wawancara dengan Ilham Mahasiswa UIN Suska Riau, pada tanggal 05 oktober 2017)

Penerimaan pesan secara baik memang tergantung bagaimana individu tersebut mengartikan suatu pesan, karena memang setiap individu memiliki pandangan dan persepsi yang berbeda-beda. Hal lain terjadi pada responden lainnya, mengetahui kampanye tersebut memang ia lakukan tapi mengenai pesan yang disampaikan ia mengaku bahwa tidak mengetahui terkait itu. Seperti yang disampaikan berikut:

“gak tau sih kak, taunya Cuma bagi bagi masker aja, terus ada kakak-kakak cantiknya gitu.” (wawancara dengan Putri Mahasiswa Riau, pada tanggal 03 Oktober 2017)

Seperti yang disampaikan diatas bahwa responden tersebut sama sekali tidak mengetahui apa pesan yang telah disampaikan oleh pemerintah dalam kampanye tersebut. Maka dari itu bahwa masih ada dari beberapa masyarakat yang sedikit tidak peduli terkait hal-hal yang seperti ini. Selain dari pesan yang disampaikan, peneliti juga ingin mengetahui apakah dari beberapa masyarakat yang mengetahui kampanye ini dan juga mengetahui siapakah pelaku dalam kampanye tersebut. Pada hal ini ada beberapa penjelasan dari responden sebagai berikut:

“setau saya itu pemenang Miss Teen mbak.”(wawancara dengan Desi Mahasiswa Kebidanan Helvetia Pekanbaru, pada tanggal 03 Oktober 2017)

Hal lain juga diketahui oleh beberapa responden seperti berikut:

“setau saya dinas atau pemerintahan yang bekerja sama dengan Miss Teen Indonesia ya.” (wawancara dengan Ilham Mahasiswa UIN Suska Riau, pada tanggal 05 oktober 2017)

“ya Miss Teen kan mba.” (wawancara dengan Santi, pada tanggal 11 Oktober 2017)

Dengan mengetahui siapa yang melakukan kampanye maka masyarakat sudah cukup mengenal siapakah pelaku atau pembicara dalam kampanye tersebut, dalam hal lain juga disampaikan bahwa responden tidak terlalu mengetahui siapa pembicara namun mereka mengakui bahwa cukup mengenal Miss Teen Indonesia tersebut.

Dalam mengikuti kampanye tersebut tentunya setiap individu memiliki alasan tersendiri untuk mengikuti hal itu, maka dengan ini peneliti juga ingin mengetahui dan menanyakan alasan terkait beberapa responden ini mengikut kampanye tersebut dan begini penjelasannya:

“alasan saya mengikuti kampanye ini ya karna ingin mengetahui informasi dan apa saja yang diberikan mbak, dan tentunya mengenai bahaya asap itu sendiri jadi nanti saya bisa mencegah gitu mbak.”(wawancara dengan Desi Mahasiswa Kebidanan Helvetia Pekanbaru, pada tanggal 03 Oktober 2017)

Alasan mengikuti kampanye tersebut memang untuk mendapatkan informasi yang diberikan oleh pemerintah tersebut seperti yang dijelaskan responden di atas, dan hal yang hampir sama juga dijelaskan oleh responden lainnya seperti ini:

“kalau saya sendiri ikut kampanye ini karena pingin lebih tau tentang bencana kabut asap dan hal apa yang harus kita lakukan agar dampaknya tidak sebegitu parah atau berbahaya untuk kita.”
(wawancara dengan Ilham Mahasiswa UIN Suska Riau, pada tanggal 05 oktober 2017)

Responden di atas mengatakan bahwa ia mengikuti kampanye ini juga untuk mengetahui tentang informasi yang ada pada saat kampanye, karena responden ini juga ingin mengetahui apa yang harus dilakukan agar bencana yang saat itu sedang terjadi dapat ditanggulangi agar tidak menjadi bencana yang lebih buruk dan terutama agar tidak lebih berbahaya bagi penduduk Riau. Namun seperti yang disampaikan bahwa masyarakat Indonesia pada saat ini masih sangat peduli dengan penokohan, begitulah yang terjadi pada salah satu responden berikut ini:

“sebenarnya karna Miss Teen nya sih mbak, terus karna mau liat Miss Teen itu” (wawancara dengan Santi, pada tanggal 11 Oktober 2017)

Melakukan sesuatu hal pasti selalu dengan alasan, alasan dengan sesuatu yang menarik tentunya selalu menggiurkan bagi beberapa individu. Begitulah yang terjadi pada responden ini. Berbeda dengan yang lainnya, yang menyampaikan bahwa mengikuti kampanye tersebut benar-benar karena ingin mengetahui tentang informasi yang disampaikan. Namun bagi responden ini, ia mengikuti kampanye ini beralasan hanya untuk melihat Miss Teen Indonesia. Untuk itu maka peran dari Miss Teen Indonesia ini memang memiliki pengaruh bagi beberapa individu.

Mengikuti suatu kampanye tentunya selalu sesuai dengan tujuan atau alasan pada setiap orang, namun walaupun suatu individu tidak memiliki alasan untuk mengikuti kampanye tersebut tapi dengan adanya daya tarik yang dilakukan selama kampanye maka akan bisa merubah suatu rasa ingin tahu seseorang. Maka peneliti juga ingin mengetahui dari beberapa responden, bahwa sebenarnya kampanye yang telah dilakukan Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini sudah cukup menarik perhatian atau tidak. Hal ini dijelaskan sebagai berikut:

“menarik karna dalam kampanye ini, atau kegiatan seperti ini dilakukan bersama dengan pemenang Miss Teen tersebut.”
(wawancara dengan Desi Mahasiswa Kebidanan Helvetia Pekanbaru, pada tanggal 03 Oktober 2017)

Menarik atau tidak suatu kampanye akan memberikan salah satu nilai terhadap pelaksanaan kampanye tersebut, seperti yang disampaikan responden di atas yang mengatakan bahwa kampanye ini cukup menarik dan hal ini terpacu dengan adanya Miss Teen Indonesia tersebut. Dan hal ini juga disampaikan oleh responden lainnya seperti berikut:

“menurut saya menarik sih mbak, karna datengin Miss Teen ga sekedar bagiin masker, bagi informasi juga.” (wawancara dengan Santi, pada tanggal 11 Oktober 2017)

Namun berbeda dengan responden yang mengatakan bahwa kampanye tersebut menarik karena dengan adanya Miss Teen Indonesia, ada salah satu responden yang mengatakan sebagai berikut:

*“kalau dibilang menarik atau tidak, saya masih kurang
Tetapi kampanye ini beraksi pada saat ada bencana kan,
jadi diluar kampanye ini menarik atau tidak saya rasa
sudah memiliki keunggulan karena dengan adanya
kampanye ini dari pemerintah membuat masyarakat serasa
memiliki tempat untuk mendapatkan informasi yang lebih
untuk bencana kabut asap itu.”* (wawancara dengan Ilham
Mahasiswa UIN Suska Riau, pada tanggal 05 oktober
2017)

Berbeda dari responden lainnya, responden ini melihat ketertarikan kampanye ini berdasarkan dari langkah yang telah dilakukan oleh pemerintah. Dengan sigap nya pemerintah dalam penanggulangan bencana ini menurutnya masyarakat sangat dibantu sekali dengan informasi terkait bencana tersebut. Dengan hal itu menurut responden ini, kampanye tersebut sudah memiliki keunggulan secara tidak langsung. Namun dari beberapa respon yang diberikan oleh responden, tidak menutup kemungkinan adanya kontra dari beberapa responden yang salah satunya menyampaikan seperti berikut:

*“menurut saya sih biasa aja kak, cuma karna rame-rame
mungkin karna ada cewek cantik, kegiatannya juga sama
kaya yang lain cuma bagi-bagi masker, bedanya ya karna
ada kakak duta nya itu.”* (wawancara dengan Putri
Mahasiswa Riau, pada tanggal 03 Oktober 2017)

Seperti yang telah disampaikan bahwa masih ada beberapa dari masyarakat yang menganggap bahwa kampanye ini masih sama dengan kampanye asap lainnya, walaupun

dengan adanya Miss Teen Indonesia tapi juga tetap menganggap bahwa itu merupakan hal yang biasa saja.

Dalam manajemen kampanye, strategi juga merupakan salah satu hal utama yang harus selalu ada dalam perencanaannya. Dan penilaian strategi yang baik itu bisa dilihat dari cara penilaian masyarakat yang ikut serta dalam program tersebut salah satunya penilaian responden ini terhadap kampanye penanggulangan kabut asap ini. Adapun beberapa penilaian mengenai strategi kampanye sebagai berikut:

“strategi dalam kegiatan yang dilaksanakan bagus ya karna langsung turun ke jalan langsung berinteraksi dengan masyarakat dan ditambah lagi menggandeng pemenang Miss Teen.” (wawancara dengan Desi Mahasiswa Kebidanan Helvetia Pekanbaru, pada tanggal 03 Oktober 2017)

Strategi yang dilakukan menurut responden ini sudah bagus, dan strategi yang dilakukan dengan bekerjasama dengan Miss Teen Indonesia ini mendapatkan beberapa pujian dari masyarakat. Hal tersebut juga dikatakan sebagai berikut:

“ya strateginya sebenarnya menurut saya sudah bagus ya, karna mereka bertindak secara tanggap pada saat bencana terjadi, dengan mereka melakukan tindakan tersebut tentunya masyarakat pasti memiliki antusias yang tinggi. Ditambah lagi mungkin dengan adanya Miss Teen ya.” (wawancara dengan Ilham Mahasiswa UIN Suska Riau, pada tanggal 05 oktober 2017)

Responden lain juga mengatakan lagi dengan hal yang sama terkait strategi yang digunakan seperti berikut ini:

“bagus sih mbak, karna datengin Miss Teen dan beda dari orang lain lah.” (wawancara dengan Santi, pada tanggal 11 Oktober 2017)

Dengan banyaknya hal serupa yang disampaikan oleh responden maka strategi yang dilakukan menurut mereka memang sudah sangat bagus, selain dengan melakukan kampanye bencana secara sigap dengan munculnya strategi yang baru ini maka mendapatkan penilaian yang berbeda dari setiap masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh salah satu responden, strategi yang dilakukan ini adalah strategi yang berbeda dari yang lainnya. kampanye penanggulangan bencana dilakukan dengan strategi ini membuat para masyarakat cukup mengakui keunikan dari kampanye tersebut dan tentunya mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat.

Kelebihan dan kekurangan juga merupakan suatu penilaian untuk program atau kegiatan kampanye, maka dari itu peneliti juga menanyakan terkait kelebihan dan kekurangan pada kampanye penanggulangan kabut asap ini. Berikut adalah paparan kelebihan dari kampanye ini menurut responden:

“kelebihannya ya karna cukup tanggap dengan bencana yang terjadi pada waktu lalu ya, membagikan masker lalu mengingatkan agar lebih berhati-hati dan membagikan sebuah brosur yang isinya langkah-langkah yang harus dilakukan masyarakat disaat bencana asap itu.” (wawancara dengan Ilham Mahasiswa UIN Suska Riau, pada tanggal 05 oktober 2017)

Kelebihan yang dirasakan oleh salah satu responden yaitu pada sikap yang dilakukan oleh pemerintah terhadap bencana, yaitu sikap yang cukup tanggap pada bencana asap dan segera melakukan penaggulangan secara baik. Hal ini tentu saja merupakan kelebihan pada kampanye tersebut. Namun hal yang berbeda disampaikan oleh responden yaitu:

“kelebihannya karna Miss Teen nya tadi, Miss Teennya lebih menonjol.” (wawancara dengan Santi, pada tanggal 11 Oktober 2017)

Dan hal yang sama juga disampaikan oleh salah satu responden mengenai kelebihan yang dirasakan pada kampanye ini adalah dengan adanya Miss Teen Indonesia yang memiliki daya tarik yang lebih. Dikatakan juga kelebihan ini adalah dengan Miss Teen Indonesia ini ikut terjun langsung dan berinteraksi dengan masyarakat maka juga merupakan kelebihan pada kampanye ini.

Selain dari kelebihan, kekurangan dari kampanye juga pasti akan selalu dirasakan oleh masyarakat. Dan tentunya kekurangan juga tidak mungkin bisa ditutupi oleh siapapun. Kekurangan yang dirasakan oleh masyarakat ini adalah terkait dari lokasi yang dilakukan pada saat kampanye. Tidak sedikit dari masyarakat yang mengeluh bahwa terjadinya kepadatan di jalanan terutama daerah KM 0 pada saat kampanye berlangsung. Hal itu tentu saja akan sedikit mengganggu masyarakat yang sedang dalam perjalanan. Namun hal lain juga dirasakan dari kekurangan kampanye tersebut seperti berikut ini:

“kekurangannya saya rasa karna masih kurangnya menjangkau titik lain, menurut saya kampanye ini masih fokus pada titik-titik tertentu saja, masih kurang menyebar kampanye nya. Karna saya mendengar masih ada saudara-saudara yang tidak terjangkau kampanye ini dari pemerintahan atau dinas setempat.” (wawancara dengan Ilham Mahasiswa UIN Suska Riau, pada tanggal 05 oktober 2017)

Hal ini dirasakan oleh salah satu responden yang menganggap bahwa dengan kampanye yang dilakukan pada satu titik saja maka tidak akan menjangkau semua masyarakat. Menurut responden ini juga tentu saja kekurangan kampanye ini yaitu tidak merangkul semua masyarakat yang ada di Provinsi Riau.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan pada lima responden ini menunjukkan bahwa dengan adanya kampanye penanggulangan bencana ini maka pemerintah sudah cukup baik dan cukup tanggap dalam melakukan penanggulangan bencana yang sedang terjadi. Dan dengan kampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Provinsi Riau yang bekerja sama dengan Miss Teen Indonesia ini sudah merupakan tindakan atau langkah yang bagus. Dengan manajemen kampanye yang dilakukan, kampanye ini cukup berhasil menarik perhatian masyarakat, ditambah dengan adanya Miss Teen Indonesia maka kampanye yang dilaksanakan ini menjadi kampanye yang memiliki daya tarik yang sangat baik bagi masyarakat. Selain itu, melakukan kampanye penanggulangan bencana ini sangat perlu mendapatkan partisipasi yang banyak dari masyarakat dan dengan adanya manajemen dan strategi kampanye yang baik, kampanye ini sudah cukup menarik perhatian masyarakat dan penanggulangan bencana dilakukan secara baik.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Manajemen Kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Kampanye merupakan salah satu kegiatan yang biasa dilakukan oleh instansi Dinas Kesehatan Provinsi Riau. Seperti beberapa kegiatan kampanye yang telah diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau yang bekerja sama dengan Nusantara Internasional Pageant. Adapun beberapa kegiatan yang telah dilakukan yaitu kampanye sosialisasi penggunaan masker, menanam pohon dan membagi masker kepada penyuluh menanam, sosialisasi tentang pentingnya pemeriksaan HIV Aids kepada masyarakat, sosialisasi tentang imunisasi nasional untuk provinsi riau, sosialisasi kepada calon Miss Teen pada saat seleksi awal (karantina). Kerjasama dengan mahasiswa untuk penyuluhan kesehatan dan lingkungan terkait antisipasi penyakit akibat banjir.

Kampanye ini bekerja sama dengan Miss Teen Indonesia yang merupakan dibawah naungan Nusantara Internasional Pageant, Namun untuk kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau, dari pihak Nusantara Internasional Pageant tidak ikut campur tangan dalam perencanaannya. Maka pada penelitian ini hanya difokuskan pada manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau.

Pada pelaksanaan kampanye ini, untuk keberhasilan yang diharapkan oleh pelaksana, tentunya dengan melakukan manajemen secara baik. Sebelum membahas tentang manajemen kampanye pada kampanye yang telah dilaksanakan ini, penulis akan membahas tentang jenis kampanye terlebih dahulu.

Pada beberapa kegiatan kampanye yang dilaksanakan ini dapat dikatakan bahwa kampanye ini adalah jenis kampanye dari *ideo-logically or cause oriented campaigns* yaitu, kampanye ini yang memiliki tujuan yang khusus yaitu memberikan informasi terkait kesehatan kepada seluruh masyarakat Riau. 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. Analisis aktivitas perencanaan kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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 kegiatan atau topik kegiatan yang akan dilaksanakan.

5. 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.

6. 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.

7. Skala waktu

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

8. 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.

9. 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.

10. Peninjauan

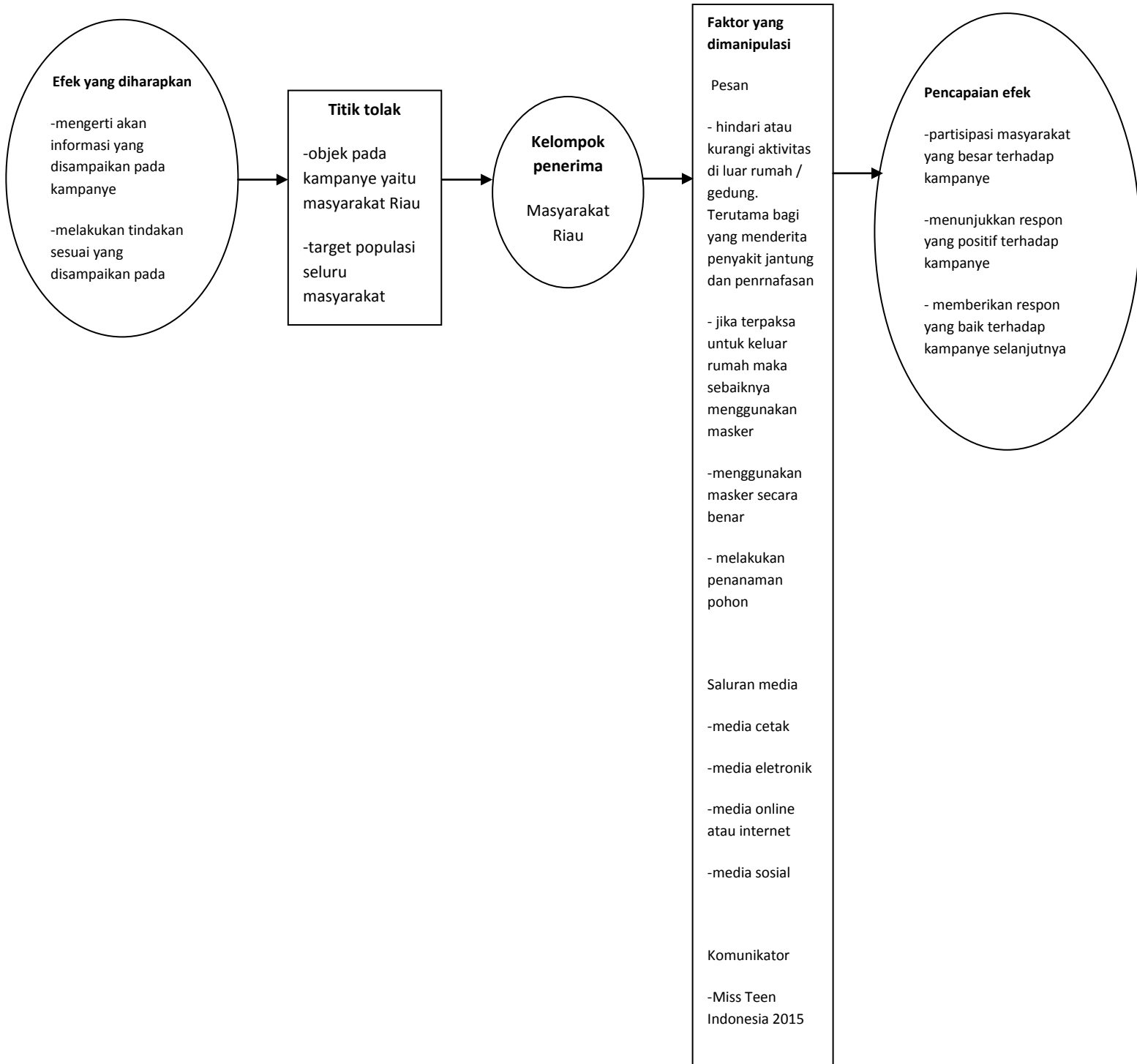
Tahap peninjauan pada kampanye juga dilakukan, hal ini untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kampanye. Hal tersebut juga dikatakan oleh responden dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau.

a. Analisis model kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Dalam sebuah manajemen kampanye, selain dari menentukan perencanaan serta tahapan perencanaan kampanye. Dinas Kesehatan Provinsi Riau juga menentukan model

kampanye yang digunakan. 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.

Gambar 4.1
Model Kampanye Nowak dan Warneryd



Model ini hal yang harus diperhatikan yaitu elemen-elemen yang ada, karena elemen elemen ini akan selalu saling berhubungan. Pada model ini apabila terjadi perubahan pada satu elemen maka kemungkinan besar juga akan terjadi pada elemen lainnya. 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.

Seperti penjelasan diatas menunjukkan bahwa model ini juga yang digunakan pada kampanye yang telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau. Kampanye yang dilakukan dengan kegiatan yang telah direncanakan, memiliki tujuan dan dilaksanakan untuk membagi informasi kepada masyarakat Riau. Selain itu juga model kampanye ini mengutamakan untuk memperhatikan elemen elemen tersebut. Berikut juga dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau sebagai sumber kampanye.

Pada kampanye ini, Dinas Kesehatan juga memperhatikan elemen-elemen yang ada pada model kampanye ini. hal ini contoh pada salah satu kampanye yang dilakukan yaitu kampanye kabut asap. Dimulai dari pada saat menentukan efek apa yang ingin dicapai, yaitu mengharapkan mengerti akan semua informasi yang disampaikan dan melakukan tindakan sesuai dengan yang diinformasikan. Pada target yang dicapai oleh Dinas kesehatan Provinsi Riau ini melihat bagaimana elemen selanjutnya yang dapat dilakukan, maka dari hal tersebut yang perlu diperhatikan adalah dari titik tolak yang dimana elemen yang terkait adalah objek dari kampanye tersebut, dan pada kampanye ini menginginkan objek kampanye yaitu masyarakat Riau. Dalam menentukan objek kampanye ini tentu saja berdasarkan dari elemen sebelumnya, yang dimana dengan efek yang diharapkan adalah agar informasi yang diberikan dapat menyebar luas dan diterima oleh publik, maka hal tersebut objek yang ditentukan adalah tentunya masyarakat Riau. Kemudian berlajut lagi dengan elemen selanjutnya yaitu target populasi yang harus diperhatikan, yang dimana target populasi pada kampanye kabut asap ini yaitu seluruh masyarakat Riau. Begitu pula dengan target populasi, yang dimana melihat lagi dari elemen sebelumnya yang menginginkan informasi tersampaikan maka baiknya target

populasi adalah seluruh masyarakat Riau agar terjangkau dan tersampaikan informasi tersebut. Dengan berhubungnya elemen tersebut, setelah dengan menentukan elemen pada titik tolak seperti objek dan target populasi, elemen yang harus diperhatikan selanjutnya adalah kelompok dari penerima kampanye, dengan sesuai target populasi maka kelompok penerima pada kampanye tentu saja masyarakat Riau.

Sesuai dengan target yang ingin dicapai dari pada elemen pertama, setelah elemen selanjutnya sampai tahap kelompok penerima, elemen yang perlu diperhatikan lagi yaitu pada faktor yang dimanipulasikan, yang mana didalamnya elemen yang saling berhubungan lagi dan harus diperhatikan pada pesan kampanye yang ingin disampaikan, pada pesan kampanye tentu saja berkaitan dengan informasi mengenai bencana kabut asap dan bagaimana cara menanggulangnya serta tindakan apa yang harus dilakukan. Pada penyusunan pesan kampanye ini akan kembali lagi melihat elemen sebelumnya, dimulai dari efek yang diharapkan hingga penentuan objek serta target populasi, maka akan difikirkan secara baik terkait pesan yang akan disampaikan oleh pelaksana kampanye ini.

Kemudian menentukan saluran yang akan digunakan dan sesuai dengan pesan, yang dimana saluran kampanye yaitu media cetak, media elektronik serta media sosial. Pada penentuan saluran kampanye ini tentu saja seperti hal sebelumnya yang selalu melihat elemen lain, begitu pula dengan saluran kampanye. Kembali kepada efek yang diharapkan sejak awal kemudian melihat objek kampanye serta target populasi, dan dengan adanya penyusunan pesan tersebut, maka diperlukannya saluran kampanye yang sesuai dengan elemen-elemen sebelumnya, maka setelah memperhatikan hal tersebut penentuan saluran kampanye juga dilakukan.

Maka elemen selanjutnya yang berhubungan dengan elemen sebelumnya yaitu menentukan komunikator yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, dalam hal ini melihat juga kepada elemen sebelumnya. Dimana memperhatikan dari efek, objek dan target, serta penyesuaian pesan yang akan disampaikan, hal ini tentunya sangat perlu diperhatikan agar kampanye berjalan efektif. Dan Dinas Kesehatan Provinsi Riau menemukan bahwa Miss Teen Indonesia dapat dijadikan sebagai komunikator dalam

kampanye tersebut. Dengan sudah memperhatikan elemen dari tahap efek yang diharapkan hingga komunikator maka elemen terakhir yang diharapkan tentunya pencapaian efek. Elemen yang saling berhubungan ini sangat berpengaruh sekali terhadap pencapaian efek, apabila ada elemen yang tidak diperhatikan maka pencapaian efek akan berubah, hal ini dikarenakan pada model kampanye ini elemen yang dilakukan sangat saling berhubungan. Perubahan pada satu elemen bisa terjadi kapan pun, maka apabila ada satu elemen saja yang berubah maka untuk elemen selanjutnya juga akan mengalami perubahan. Maka dari itu sejak dari awal Dinas Kesehatan Provinsi Riau sangat memperhatikan terhadap tahap-tahap yang dilakukan pada kampanye ini.

Hal ini seperti yang tertera pada gambar di atas. Dengan penjelasan yang dipaparkan model kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini saling berhubungan dimulai dari penentuan target yang ingin dicapai hingga pencapaian efek yang diharapkan, maka kampanye yang dilaksanakan ini tentunya sesuai dengan model kampanye Nowak dan Warneryd.

b. Analisis strategi kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Strategi juga termasuk dalam perencanaan dan manajemen, bukan hanya sebagai pengarah namun strategi juga merupakan petunjuk untuk pelaksanaan kampanye. Strategi merupakan penentuan sebuah tujuan serta sasaran, kemudian hal itu dijadikan suatu upaya pelaksanaan untuk pencapaian tujuan kampanye. Strategi komunikasi biasa dikatakan dengan istilah sebagai panduan dalam perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, dimana suatu pelaksanaan untuk mencapai tujuan atau target dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

Pada penelitian terdahulu yang digunakan peneliti, Irvan Toni (2012) mengatakan bahwa dengan adanya tujuan yang ingin dicapai tentunya membutuhkan strategi dan juga menentukan strategi adalah pekerjaan PR yang tersulit dalam program kampanye PR, namun untuk kampanye multimedia yang diteliti oleh Irvan Toni memiliki strategi yang sangat bagus untuk kampanye bencana gempa bumi pada saat itu.

Dalam setiap pelaksanaan kampanye, menentukan strategi tentunya juga salah satu hal yang penting. Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam melakukan kampanye ini

juga telah memikirkan strategi yang baik dalam pelaksanaannya. Strategi yang digunakan oleh Dinas Kesehatan ini tentu saja berbeda dengan strategi-strategi yang biasa dilakukan pada kampanye lainnya.

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 elektronik 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 terjun 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. pada kegiatan seperti kampanye HIV AIDS juga dilakukan secara langsung oleh Miss Teen Indonesia dengan terjun kelapangan untuk menarik perhatian masyarakat. Begitu juga dengan kegiatan lainnya.

Pencapaian strategi yang baik ini tentunya dilakukan karena dengan adanya beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau sebagai pelaksana dari kampanye tersebut. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mencapai sebuah strategi, Dalam hal ini Dinas Kesehatan Provinsi Riau tentunya telah memperhatikan hal-hal apa saja yang diperlukan untuk strategi pada kampanye tersebut.

1. Mengenal sasaran komunikasi

Seperti pada awalnya mengenali siapa sasaran pada kampanye ini. Hal ini sempat dijelaskan oleh salah satu responden yaitu dari Dinas Kesehatan mengatakan bahwa pada awalnya mengenali siapa sasaran kampanye adalah merupakan hal yang penting, karena dari itu lah strategi dapat ditentukan pada kampanye. Seperti yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Riau ini, dengan mengenali siapa sasaran mereka maka seperti remaja-remaja yang pada saat itu masih sangat acuh tak acuh terhadap kesehatan dan pada akhirnya memutuskan menggunakan strategi bekerja sama dengan Miss Teen Indonesia untuk menarik perhatian masyarakat Riau.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Kemudian juga dalam memperhatikan pemilihan media komunikasi yang digunakan juga harus pas dan sesuai pada strategi yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam melakukan kampanye, memilih beberapa media yang pas untuk memberitakan kampanye tersebut.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Hal lain yang diperlukan juga dalam pengkajian pesan komunikasi yang akan disampaikan pada sasaran juga merupakan langkah strategi yang harus diperhatikan.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Selain itu menentukan komunikator dalam kampanye juga merupakan suatu strategi yang diperlukan, seperti yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau yang memilih Miss Teen Indonesia 2015.

c. Analisis pesan kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Keberhasilan sebuah kampanye dapat terlihat dari tingkat keberhasilan pesan yang akan diterima oleh khalayak. Pada pesan yang akan disampaikan diharapkan dapat sesuai dengan tujuan pertama pada kampanye, dan pastinya mengikuti beberapa teknik dalam menentukan pesan yang ingin disampaikan. 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 kesehatan. pesan yang disampaikan juga berdasarkan persuasif, yaitu terlihat pada pesan yang sifatnya membujuk masyarakat seperti pada beberapa kegiatan yaitu kampanye kabut asap untuk menggunakan masker agar terhindar dari dampak bencana saat itu, kampanye HIV AIDS untuk memberanikan para remaja mengecek dirinya terkait penyakit yang sedang rawan terjadi.

Selain itu juga melihat kondisi pada saat terjadi dapat menimbul keberhasilan atau tidaknya penyampaian pesan saat kampanye, seperti yang dikutip pada buku Ruslan yang mengatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan juga dapat disampaikan sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat terjadi seperti kegiatan kampanye kabut asap yaitu bencana kabut asap yang sedang terjadi pada tahun 2015. Melihat suatu kondisi yang sedang terjadi juga dapat menjadi suatu keberhasilan pesan pada kampanye, hal ini dilakukan oleh beberapa pelaksana kampanye.

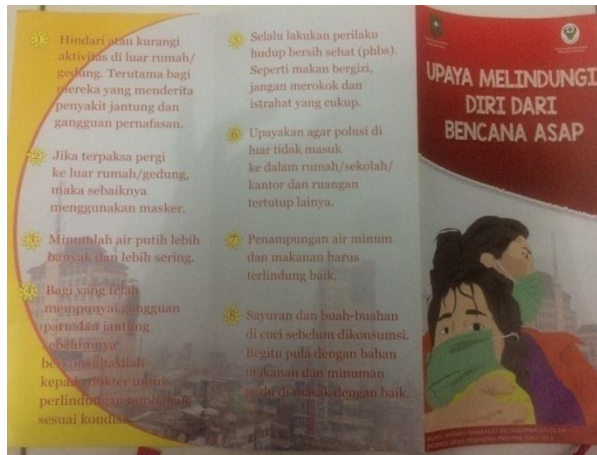
Dijelaskan oleh salah satu responden yaitu CEO dari Nusantara Internasional Pageant yang mengatakan bahwa menyusun pesan yang akan disampaikan pada saat kampanye ini benar-benar sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sedang terjadi. Dan untuk masyarakat sekitar tentunya diperlukan pesan yang diberikan sesuai dengan keadaan agar semua masyarakat sadar dengan apa yang harus mereka lakukan pada saat itu. Menurut responden tersebut masyarakat memang membutuhkan pesan itu pada saat bencana terjadi, yaitu pesan yang diberikan tentang bagaimana penggunaan masker yang benar, apa saja yang harus dilakukan seperti; menanam pohon, tidak menebang pohon sembarangan, tidak keluar rumah agar tidak terkena dampak asap, menjaga dan selalu mengingatkan keluarga, selalu menggunakan masker, menjaga kesehatan tubuh, selalu membersihkan dahulu makanan sebelum dikonsumsi, melakukan upaya agar polusi tidak masuk ke dalam ruangan.

d. Analisis saluran kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Saluran kampanye memang merupakan perantara untuk pesan-pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan pada saat kampanye. Seperti yang dikutip dalam buku Venus, mengatakan bahwa saluran kampanye sebagai bentuk media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan apa saja pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, hal ini bisa berbentuk kertas, telepon, internet, radio bahkan televisi. Pada saat ini pelaku kampanye juga sudah mengakui bahwa saluran kampanye memang sangat membantu untuk proses penyampaian pesan. Hal ini juga terbukti pada kampanye penanggulangan bencana kabut asap ini.

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.



Gambar 4. 3

Leaflet kampanye penanggulangan kabut asap di Riau



Gambar 4. 3

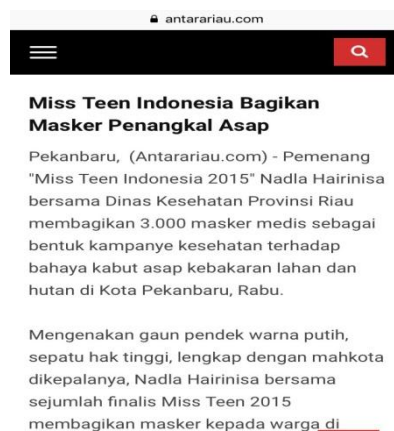
Berita mengenai kampanye penanggulangan kabut asap di website dinkes.riau.net

Namun berdasarkan penjelasan dari responden Dinas Kesehatan Provinsi Riau dan Nusantara Internasioanl Pageant sepakat mengatakan dengan menghubungi para wartawan agar dapat meliput pelaksanaan kampanye ini, tingkat keberhasilan kampanye akan bertambah. Hal ini terbukti dengan ribumannya pemberitaan mengenai kampanye yang diselenggarakan salah satunya kampanye kabut asap ini, kesuksesan kampanye ini sangat terbantu akibat adanya media komunikasi seperti televisi. Televisi memang sudah diakui bahwa media ini sangat banyak digunakan oleh khalayak untuk mendapatkan informasi dan juga sudah dianggap bahwa media ini memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata khalayak. Maka tidak salah bahwa kampanye ini menyeleksi beberapa media yang digunakan untuk menyebarkan kampanye-kampanye tersebut.



NEWS VIDEO: Para Wanita Cantik Turun Ke Jalan Bagikan

Miss Teen Indonesia Tanam Pohon di Tahura



Gambar 4. 4

Berita mengenai kampanye penanggulangan kabut asap di media

e. Analisis pelaku kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Dalam kesuksesan kampanye, selain saluran pesan sebagai pelaku kampanye juga hal penting yang harus diperhatikan, karena tingkat keberhasilan persuasi dapat dirasakan dari pembicara. Kredibilitas seorang pelaku kampanye dapat dilihat dari otoritas penyampaian pesan kampanye, situasi pada saat kampanye dan siapa yang menjadi sasaran khalayak kampanye. 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.

Hal ini juga terdapat pada penelitian terdahulu dari Lydia Maria Kusnadi yang mengatakan bahwa untuk menarik perhatian masyarakat terhadap kampanye dan khususnya kampanye bencana memang membutuhkan sesuatu yang “nyentrik”. Dengan menarik perhatian dengan sesuatu yang beda maka akan dengan mudah mencapai sasaran pada kampanye.

Dalam penelitian Irvan Toni juga mengatakan bahwa pelaku kampanye membutuhkan kredibilitas, kredibilitas kampanye bisa berdasarkan pada penyampaian pesan kampanye, situasi kampanye dan khalayak sasaran. Berikut juga dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam menarik perhatian kampanye dengan sesuatu yang beda dan memiliki kredibilitas pada pelaku kampanye.

Dalam penelitian ini ditemukan kredibilitas dalam pelaku kampanye, berdasarkan dari jenis pelaku kampanye. Setelah adanya observasi yang dilakukan, pada kampanye-kampanye ini dapat dikatakan bahwa tidak adanya pelaku kampanye yang khusus untuk kredibilitas kampanye. Namun 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.

Selain itu untuk kredibilitas kampanye dapat dilihat dari aspek lain terhadap pelaku kampanye ini. Ada beberapa aspek yang terdapat dalam kredibilitas pelaku kampanye yaitu; keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik sumber (*attractiveness*) dan faktor penduduk. Aspek ini yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam melihat kredibilitas pelaku kampanye tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu responden, selain dari keterpercayaan dan keahlian, daya tarik sumber pada hal ini adalah yang paling diutamakan. Dengan adanya Miss Teen Indonesia 2015, berhasil menjadi daya tarik pada kampanye-kampanye yang dilakukan ini. Hal ini sudah berkali-kali disampaikan oleh responden dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau, dengan adanya Miss Teen Indonesia 2015 kampanye ini berhasil menarik semua perhatian masyarakat Riau terutama yang ikut berpartisipasi pada saat kampanye.

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.

2. Analisis aktivitas pelaksanaan kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Pelaksanaan untuk kegiatan kampanye tentu saja merupakan manajemen kampanye, karena pelaksanaan kampanye ini lah yang merupakan bentuk nyata pada

semua perencanaan yang telah dipersiapkan oleh pelaksana kampanye. Pada program atau kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini memiliki beberapa perbedaan dari segi pelaksanaan. Seperti halnya untuk kampanye bencana tentu saja berbeda dengan kampanye sosialisasi lainnya. 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. Hal ini dilakukan untuk menunjuk kepedulian seorang remaja terkait penyakit yang sangat berbahaya ini, dan bertujuan untuk mengajak remaja khususnya Pekanbaru untuk memberanikan diri dalam melakukan tes penyakit HIV AIDS. Pelaksanaan kampanye ini juga menggunakan saluran media yang sama pada kampanye sebelumnya, dimana menggunakan media cetak seperti baliho yang dibawa kelapangan, kemudian menggunakan media sosial dan juga media eletronik lainnya.

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.

3. Analisis aktivitas evaluasi kampanye oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau

Dengan adanya manajemen kampanye yang telah dijabarkan diatas, adanya pengawasan manajemen juga merupakan salah satu jenis manajemen kampanye.

Pengawasan manajemen tentunya harus dilakukan untuk melihat bagaimana perencanaan dilakukan pada pelaksanaan kampanye. Berbeda dari pengawasan, pada kampanye ini lebih berfokus kepada evaluasi pada kampanye. Evaluasi merupakan hal penting yang harus diketahui untuk melihat sejauh mana pencapaian dan tingkat keberhasilan kampanye. Setelah mengetahui hasil dari evaluasi kampanye, maka kemudian hasil evaluasi digunakan sebagai tinjauan untuk program yang dilakukan selanjutnya atau hari berikutnya. (Venus, 2004: 158)

Evaluasi tentunya dilakukan pada kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau, hal ini sudah dijelaskan oleh responden dari semua pihak yaitu Dinas Kesehatan 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.

Seperti yang telah dilakukan pada kegiatan kampanye, evaluasi yang dilakukan guna untuk melihat bagaimana kekurangan yang terjadi pada setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan provinsi Riau terkait kerjasama dengan Nusantara Internasional Pageant. Pada setiap evaluasi dilihat bahwa banyaknya hal positif yang diambil pada saat kampanye dilakukan, dan banyak faktor pendukung keberhasilan yang dilakukan oleh Miss Teen Indonesia pada kegiatan tersebut. Maka dari setiap evaluasi yang dilakukan, Dinas Kesehatan Provinsi Riau memutuskan untuk tetap bekerja sama dengan Nusantara Internasional Pageant dalam melaksanakan setiap program kegiatan kesehatan yang dilakukan.

Pada saat ingin melakukan kampanye, menggunakan manajemen kampanye memang sangat diperlukan. Karena pelaksanaan kampanye memang harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis. Maka dari itu kegiatan kampanye memang membutuhkan adanya manajemen untuk perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan pengawasan.

B. Pendapat masyarakat tentang kampanye penanggulangan kabut asap di Riau

Setelah melakukan kampanye tentunya akan mendapatkan suatu hasil, dan tentunya hasil ini diharapkan sebagai hasil positif bagi Dinas Kesehatan Provinsi Riau sebagai pelaksana pada kampanye ini. Menurut Dinas Kesehatan Provinsi Riau masyarakat Riau sudah memberikan respon yang sangat positif terhadap kampanye ini, namun hal ini tentu saja harus mendapatkan persetujuan langsung atau penilaian langsung dari masyarakat itu sendiri. 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.

Dengan adanya penilaian dari masyarakat secara langsung pada kampanye penanggulangan kabut asap ini, peneliti menganggap bahwa manajemen kampanye yang dilakukan sudah sesuai dengan perencanaan kampanye. Respon dari masyarakat juga merupakan tolak ukur yang dapat dilihat untuk penilaian manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau.

C. Analisis SWOT Pada Manajemen Kampanye

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dikumpulkan, peneliti kemudian melakukan analisis *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) terhadap pelaksanaan manajemen kampanye yang telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau yang bekerja sama dengan Nusantara Internasional Pageant.. Adapun analisis SWOT yang dapat diidentifikasi oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. *Strengths* (Kekuatan)

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

a. Penggunaan media komunikasi

Menggunakan saluran kampanye juga merupakan sesuatu kekuatan pada kampanye. Kampanye-kampanye ini sangat tepat menggunakan saluran kampanye melalui media komunikasi, selain leaflet yang sangat membantu daya ingat masyarakat terhadap informasi. Dengan adanya media komunikasi internet juga merupakan saluran media yang memberikan kekuatan pada kampanye ini. Selain itu, saluran media kampanye yang menggunakan media pada televisi seperti menghubungi wartawan untuk membantu memberitakan kampanye ini tentu saja memberikan kekuatan yang lebih pada kampanye ini. karena dengan media-media yang digunakan maka kampanye ini dengan cepat akan tersebarluaskan kepada seluruh masyarakat yang ada di Riau.

b. Strategi yang digunakan pada saat kampanye

Strategi yang digunakan pada kampanye ini juga merupakan kekuatan yang sangat berarti untuk kampanye ini. Dengan

menggunakan strategi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau seperti pemilihan media yang baik, strategi dalam bekerja sama dengan pihak lain yang merupakan strategi baru dalam kampanye ini, dan tentu saja dapat memberikan hasil yang positif pada kampanye. Maka tentu saja dengan adanya strategi yang bagus, kekuatan kampanye juga akan muncul dengan secara tidak langsung.

c. Tindakan secara langsung

Tindakan secara langsung seperti terjun kelapangan oleh Pemerintah, dan dilakukan kampanye seperti terjun secara langsung oleh pelaku kampanye yaitu Miss Teen Indonesia 2015 juga merupakan kekuatan pada kampanye ini, dengan melakukan tindakan yang nyata maka respon dari setiap individu pasti juga lebih nyata. Berikut yang dilakukan pada beberapa kampanye yang dilakukan, dengan memberikan informasi atau pesan secara langsung oleh pelaku kampanye tentu saja akan memberikan kekuatan tersendiri pada kampanye tersebut.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Dalam pelaksanaan manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau ini juga ditemukan beberapa kelemahan. Adapun kelemahan-kelemahan yang dimaksud ialah sebagai berikut :

a. Tidak menjangkau seluruh khalayak sasaran

Tidak menjangkau seluruh masyarakat Riau tentunya menjadi salah satu kelemahan pada kampanye ini. Kampanye yang memiliki target sasaran seluruh masyarakat Riau ini, pada pelaksanaan mengakui tidak dapat menjangkau semuanya. Berikut terjadi karena terfokusnya kampanye pada satu titik saja, dengan perencanaan yang ingin menyebar pada semua titik-titik di daerah Pekanbaru namun terealisasikan hanya pada satu titik saja. Maka dengan itu tidak dapatnya menjangkau seluruh masyarakat yang pada akhirnya

masih ada dari beberapa warga yang tidak mengetahui akan kampanye dan informasi pada kampanye tersebut.

b. Pengorganisasian yang kurang

Kurang terorganisirnya kampanye tersebut juga diakui oleh para pelaksana kampanye, hal ini tentu saja menjadi kelemahan pada kampanye tersebut.

c. Lokasi Kampanye

Lokasi pelaksanaan kampanye juga dapat dikatakan sebagai kelemahan, karena dengan hanya memfokuskan satu titik saja memang sangat kurang sekali mengingat pada bencana yang terjadi sangat sudah besar. Dan melakukan kampanye di jalanan juga merupakan kelemahan karena tentu saja menjadi penghambat untuk pejalan yang ada di daerah sekitar

3. *Opportunities* (Peluang)

a. Kerja sama dengan pihak lain

Melakukan kerja sama bersama Miss Teen Indonesia 2015 ini tentu saja merupakan peluang yang sangat besar terhadap tingkat keberhasilan kampanye. Dengan adanya daya tarik kampanye yang dilakukan oleh Miss Teen Indonesia ini, maka peluang yang diberikan kepada kampanye penanggulangan bencana kabut asap ini sangat besar sekali dan ini cukup terlihat sebagai peluang dalam kampanye ini. Hal ini sudah terbukti dengan banyaknya respon yang positif dari masyarakat mengenai pelaku kampanye.

b. Respon cepat dari pemerintahan pusat

Penanganan bencana yang dilakukan secara tanggap dan sigap juga merupakan satu hal yang memberikan peluang pada kampanye ini. Kepekaan pemerintahan pusat seperti Menteri Kesehatan dalam bencana ini dinilai sangat bagus, dengan adanya bencana yang

sedang terjadi dan langsung dilakukan penanganan secara cepat tentunya hal yang baik menurut masyarakat. Peran dari pemerintah yang melakukan suatu penanggulangan bencana tentu saja memberikan penilaian lebih dari masyarakat.

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.

BAB V

PENUTUP

A. 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 dan konsep manajemen kampanye yang dipaparkan oleh 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, tahap pelaksanaan 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 eletronik seperti pemberitaan oleh media di televisi, media internet seperti berita di website dan berita di media sosial. Kampanye ini juga menggunakna strategi yang bekerja sama dengan pihak lain sepeti 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, maka hal yang patut dikhawatirkan adalah semakin berlanjutnya rasa ketidak pedulian masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan.

B. 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.

C. 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 :

- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, & Glen M. Broom. (2007). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fahmi, Irham. (2012). *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Hamdi, Asep Saepul, E. Bahruddin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid, Abu Achmadi. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Patilima, Hamid. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosda karya.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda karya 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.

Dokumen yang tidak diterbitkan :

Dinas Kesehatan Provinsi Riau. *Profil Dinas Kesehatan Provinsi Riau*. Pekanbaru, Agustus 2016

Undang-Undang :

Undang-Undang No 36 tahun 2009, Pasal 7.

Internet :

"Miss Teen Indonesia Bagikan Masker PenangkalAsap."

<http://www.antarariau.com/berita/60141/--miss-teen-indonesi> , (diakses 13 Maret 2017).

"Miss Teen Indonesia, NadlaHairinisiapKolaborasiDukung Program Kesehatan Riau."

<http://dinkesriau.net/berita-835-miss-teen-indonesia-nadla-hairinisa-siap-kolaborasi-dukung-program-kesehatan-riau.html>, (diakses 13 Maret 2017).

"Miss Teen Indonesia, Nadla Hairinisa Siap Kolaborasi Dukung Program Kesehatan Riau."

<https://www.riau.go.id/home/skpd/2015/1027/726-miss-teen-indonesia-nadla-hairinisa-siap-kolaborasi-dukung-program-kesehatan>, (diakses 23 Maret 2017)

"KenaikanJumlahKorban ISPA karenaAsap di Riau Mencapai 100 PersenTahunIni."

<http://nasional.kompas.com/read/2015/09/19/06495861/Kenaikan.Jumlah.Korban.ISPA.karena.Asap.di.Riau.Mencapai.100.Persen.Tahun.Ini>, (diakses 23 Maret 2017).

"Polusi asap Asia Tenggara 2015."

https://id.wikipedia.org/wiki/Polusi_asap_Asia_Tenggara_2015, (diakses 23 Maret 2017).

LAMPIRAN

Draft Wawancara Narasumber

Draft pertanyaan wawancara ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yang berjudul “**Analisis Manajemen Kampanye Penanggulangan Kabut Asap di Riau oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015**”. Berikut adalah beberapa pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana manajemen kampanye penanggulangan kabut asap di Riau yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau, Dinas Kehutanan Provinsi Riau, dan Komunitas Nusantara Internasional Pageant bersama Miss Teen Indonesia 2015, dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap manajemen kampanye penanggulangan asap yang dilaksanakan di Riau.

Draft wawancara untuk Humas Dinas Kesehatan Provinsi Riau :

1. Bagaimanakah profil Dinas Kesehatan Provinsi Riau?
2. Bagaimanakah sejarah dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau?
3. Apa Visi-misi dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau?
4. Apakah Dinas Kesehatan Provinsi Riau secara rutin melaksanakan kampanye?
5. Kapankah kampanye penanggulangan kabut asap di Riau diselenggarakan?
6. Bagaimana perencanaan manajemen kampanye yang dilakukan?
7. Apa saja tahapan-tahapan dalam perencanaan kampanye tersebut?
8. Apa tujuan dari pelaksanaan kampanye?
9. Apakah perencanaan yang dilaksanakan sudah sesuai dengan tujuan pelaksanaan kampanye?
10. Siapakah khalayak sasaran dalam pelaksanaan kampanye tersebut?
11. Bagaimana pelaksanaan manajemen kampanye yang dilakukan?
12. Dalam pelaksanaan kampanye, model kampanye apakah yang digunakan untuk mencapai tujuan kampanye tersebut?
13. Dalam pelaksanaan kampanye penanggulangan kabut asap ini apakah bekerja sama dengan bidang lain? Seperti Dinas Kehutanan Provinsi Riau dan Komunitas Nusantara Internasional Pageant bersama Miss Teen Indonesia 2015?

14. Jika iya, kenapa memutuskan untuk bekerja sama dengan Dinas lain dan komunitas tersebut?
15. Apakah kerjasama ini bersifat berlanjut untuk kampanye selanjutnya?
16. Bagaimana strategi yang digunakan dalam kampanye tersebut?
17. Apakah bekerja sama dengan bidang lain merupakan strategi dalam kampanye tersebut?
18. Untuk mencapai strategi yang dilakukan, bagaimana pemilihan dan penggunaan media komunikasi dalam pelaksanaan kampanye?
19. Apakah semua pesan yang disampaikan menggunakan media komunikasi?
20. Apa saja pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut?
21. Bagaimana cara penyusunan pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut?
22. Bagaimanakah kriteria komunikator atau pembicara untuk menyampaikan pesan dalam kampanye? Siapakah pembicara kampanye tersebut?
23. Apakah pembicara kampanye dipilih sesuai dengan topik kampanye? Atau dipilih sebagai daya tarik kampanye?
24. Apa indikator atau tolak ukur keberhasilan kampanye?
25. Bagaimana pengawasan manajemen kampanye yang dilakukan?
26. Bagaimana evaluasi yang dilakukan dalam manajemen kampanye tersebut?
27. Menurut anda, apa kekuatan yang dirasakan ketika melakukan kampanye tersebut?
28. Apa kelemahan yang dirasakan dalam manajemen kampanye tersebut?
29. Secara keseluruhan, apakah ada hambatan atau ancaman yang dirasakan pada saat kampanye? jika iya bagaimana cara mengatasinya?

Draft Wawancara Nusantara Internasional Pageant:

1. Bagaimanakah profil Nusantara Internasional Pageant?
2. Bagaimanakah sejarah dari Nusantara Internasional Pageant?
3. Apa Visi-misi dari Nusantara Internasional Pageant?
4. Apakah Nusantara Internasional Pageant secara rutin melaksanakan kampanye?
5. Kapankah kampanye penanggulangan kabut asap di Riau diselenggarakan?
6. Bagaimana perencanaan manajemen kampanye yang dilakukan?
7. Apa saja tahapan-tahapan dalam perencanaan kampanye tersebut?
8. Apa tujuan dari pelaksanaan kampanye?

9. Apakah perencanaan yang dilaksanakan sudah sesuai dengan tujuan pelaksanaan kampanye?
10. Siapakah khalayak sasaran dalam pelaksanaan kampanye tersebut?
11. Bagaimana pelaksanaan manajemen kampanye yang dilakukan?
12. Dalam pelaksanaan kampanye, model kampanye apakah yang digunakan untuk mencapai tujuan kampanye tersebut?
13. Dalam pelaksanaan kampanye penanggulangan kabut asap ini apakah bekerja sama dengan bidang lain? Seperti Dinas Kesehatan Provinsi Riau dan Dinas Kehutanan Provinsi Riau?
14. Jika iya, kenapa memutuskan untuk bekerja sama dengan dinas tersebut?
15. Apakah kerjasama ini bersifat berlanjut untuk kampanye selanjutnya?
16. Bagaimana strategi yang digunakan dalam kampanye tersebut?
17. Apakah bekerja sama dengan bidang lain merupakan strategi dalam kampanye tersebut?
18. Untuk mencapai strategi yang dilakukan, bagaimana pemilihan dan penggunaan media komunikasi dalam pelaksanaan kampanye?
19. Apakah semua pesan yang disampaikan menggunakan media komunikasi?
20. Apa saja pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut?
21. Bagaimana cara penyusunan pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut?
22. Bagaimanakah kriteria komunikator atau pembicara untuk menyampaikan pesan dalam kampanye? Siapakah pembicara kampanye tersebut?
23. Apakah pembicara kampanye dipilih sesuai dengan topik kampanye? Atau dipilih sebagai daya tarik kampanye?
24. Apa indikator atau tolak ukur keberhasilan kampanye?
25. Bagaimana pengawasan manajemen kampanye yang dilakukan?
26. Bagaimana evaluasi yang dilakukan dalam manajemen kampanye tersebut?
27. Menurut anda, apa kekuatan yang dirasakan ketika melakukan kampanye tersebut?
28. Apa kelemahan yang dirasakan dalam manajemen kampanye tersebut?
29. Secara keseluruhan, apakah ada hambatan atau ancaman yang dirasakan pada saat kampanye? jika iya bagaimana cara mengatasinya?

Draft wawancara untuk masyarakat:

1. Apakah anda mengetahui kampanye penanggulangan asap yang dilaksanakan pada tanggal 6-7 Agustus 2015?
2. Apakah anda ikut serta dalam kampanye tersebut?
3. Apakah anda mengetahui pesan apa yang disampaikan dalam kampanye tersebut?
4. Menurut anda apakah pesan tersebut dapat diterima secara baik?
5. Siapakah pelaku kampanye dalam kampanye tersebut?
6. Apakah anda mengenal secara baik pelaku kampanye tersebut?
7. Apakah alasan anda mengikuti kampanye tersebut?
8. Untuk mengambil informasi dari kampanye tersebut atau ada faktor lain? Seperti melihat *icon* yang digunakan dalam kampanye?
9. Bagaimanakah menurut anda kampanye yang dilakukan? Menarik atau tidak?
10. Apakah daya tarik yang ada lihat dari kampanye tersebut? Seperti adanya Miss Teen Indonesia 2015?
11. Menurut anda bagaimana manajemen kampanye atau strategi yang dilaksanakan pada kampanye tersebut?
12. Apa kelebihan yang anda lihat dari kampanye tersebut?
13. Apa kekurangan yang anda lihat dari kampanye tersebut?

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

DATA NARASUMBER 1	
Nama	Rozita
TTL	
Jabatan Sekarang	Koordinator Tim Media Center Dinas Kesehatan Provinsi Riau
Jabatan Sebelumnya (pada masa kampanye)	Kepala Seksi Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Provinsi Riau
No. Telp/Hp	0813-7266-1969
E-mail	

P : bagaimana sih bu perencanaan manajemen kampanye ini ?

N1 : awalnya kan mereka punya apa ya, ada semacam kegiatan sosial ya itu salah satu persyaratan dia dibawa ke Taiwan. Miss Teen nya itu di akhir dia diberangkatkan keluar negeri, jadi dia harus mengambil poin sebanyak banyaknya untuk kerja sosial. Nah saya pada waktu itu kebetulan karna saya di humas kebetulan waktu itu humas di Promkes. Jadi terfikir waktu itu kita lagi asap,asapnya lagi luar biasa waktu itu, jadi saya terfikir untuk melibatkan mereka didalam kegiatan-kegiatan kami, jadi bukan hanya itu saja kegiatannya, kegiatannya banyak waktu itu jadi saya bertemu waktu itu dengan NIP itu yang semacam ownernya lah ya gitu ya, yang Nusantara Internasional Pageant itu namanya Asman, dia datang kesini untuk bisa apa ya, berkontribusi dengan Dinas Kesehatan karna bagaimanapun kan kesehatan lebih dekat dengan kegiatan-kegiatan sosial ke masyarakat. Mereka menawarkan diri, dan udah gitu mereka ingin berkenalan dengan Dinas Kesehatan, apa-apa kegiatan yang bisa disandingkan dengan mereka. Saya langsung nangkap itu, sebenarnya waktu itu kan waktu pemilihan Miss- miss ini apa ya di Dinas Pariwisata sebenarnya ya, tapi saya melihat peluang disini saya melihat peluang bahwa kita bisa memberikan penyuluhan kepada masyarakat itu dengan melibatkan mereka gitu, artinya

kan segmen masyarakat ini kan bisa bermacam-macam, kemudian cara pendekatan ke masyarakat advokasi-advokasi, perubahan-perubahan ini kan bisa berbagai sisi, kan kita mungkin mengambil ketokohnya, atau mungkin karna dia adalah seorang public figure itu mungkin akan lebih membuat awareness itu lebih tinggi terhadap apa yang disampaikan gitu, nah saya memang membuat suatu pembaharuan yang kalau saya pikir kan selama ini kita tidak pernah berkelaborasi dengan hal-hal semacam itu, kemudian peluang itu lah yang saya jabarkan menjadi semacam kegiatan-kegiatan lanjutan gitu. Pertama saya ajak mereka itu membagikan masker di jalan-jalan, nah itu bagaimana mensosialisasikan pentingnya penggunaan masker di masyarakat selama musim asap, karna ada asap yang cukup tinggi pada waktu itu, nah karna dia adalah seorang public figure dan kebetulan juga saya di media saya combine ilmu komunikasi saya dengan promotif dan preventif ini promkes, sehingga saya juga melibatkan teman-teman di media gitu, jadi saya merangkul teman-teman di media wartawan-wartawan, kemudian apa juga, supaya ikut juga dan secara tidak sadar mereka saya giring untuk memblow up itu, bukan memblow up tapi mengekspos itu sehingga benar-benar tersampaikan kemasyarakat pesan itu tanpa disadarinya, jadi kita memanfaatkan peluang lah intinya itu, kita didalam ilmu apa ya penyampaian ilmu komunikasi masyarakat ini kan memang banyak aspek-aspek yang harus kita ini kan, apa namanya tu, harus kita liat kalau masyarakat begini kita harus melakukan begini, jadi Miss Teen ini memang tidak biasa dilakukan kan gitu, tapi justru karna saya dulu ada ilmu advertising sedikit jadi ada ilmu komunikasi yang saya dapat dari teman-teman advertising itu, jadi bahwa awereness itu bisa muncul karna penokohan seseorang, kemudian karena mencontoh, kemudian juga karna apa ya semacam apa ya, bisa juga karna desakan semacam aturan itu kan bisa juga, tapi saya mengambil peluang ini ni adalah dengan ada seorang gadis cantik yang membagikan masker, sehingga masyarakat itu jadi tertarik dan itu berhasil gitu, karna di jalan jalan itu semua pada antusias dan pada saat itu wartawan-wartawan dari dalam dan luar negeri itu ada di Pekanbaru, jadi saya tidak hanya apa membawa Nadla itu saya juga membawa ada teman-temannya yang ada di Mister Asia kalau laki-laki namanya Mister asia, yang finalisnya di Miss Teen, kemudian juga ada anak sekolah, jadi saya menyebarkan informasi itu benar-benar supaya terlihat massif, supaya masyarakat itu yang tadinya yang nggak tau menggunakan masker, yang tadi asap ini bisa mengganggu pernapasan itu tersampaikan, nah kita tentu di Dinas Kesehatan memberikan penyuluhan melalui leaflet, jadi tidak hanya membagi masker tapi juga ada leaflet yang kita kasi ke masyarakat juga bahwa kalau selama asap ini ada kita harus menggunakan masker, kemudian menggunakan pakaian yang tertutup supaya tidak terjadi iritasi kulit, kemudian tidak keluar rumah apa istilah jangan sering-sering sekali keluar rumah kalau tidak penting sekali jangan keluar, terutama untuk ibu hamil dan balita, itu juga kita sampaikan dalam himbauan.

P : kalau tahapan-tahapan dalam kampanyenya seperti apa bu?

N1 : tahapan pelaksanaannya ya tentunya kita menentukan lokasi ya, tahapan pada kampanye pada hari itu ya, untuk kampanye pada hari itu ya sebelumnya memang saya berkoordinasi dulu bersama kepala dinas, saya bawa bertemu kepala dinas, kemudian ada dari program survey,

kemudian ada dari program promkes, kemudian saya sampaikan bahwa ini ada anak-anak muda yang siap bergandengan tangan dengan kita dalam sosialisasi dampak asap, nah pada saat rapat itu kita sampaikan dimana-mana saja titik-titik yang akan kita putuskan jadi kita tentukan titik-titik mana saja yang kita sebar, itu ada beberapa titik waktu itu, teman-teman ada di titik nol, dan Nadla ada di titik nol, karna kita anggap titik nol titik yang pusat di Pekanbaru ya, sehingga dari semua arah bisa melihat dia, kemudian yang lain-lain ada di daerah simpang SKA di Arengka, kemudian kita hitung juga berapa persediaan masker, kita minta jumlah masker yang perlu di apa ya yang bisa kita pake untuk disebar ke masyarakat, kemudian apa ya koordinasi dengan sekolah-sekolah juga berapa personil yang terlibat gitu, nah kemudian saya menyampaikan hasil itu kepada wartawan, bahwa besok ada penggerakan apa ya istilahnya ya, penggunaan masker ke masyarakat dengan Miss Teen, dan ternyata media juga tertarik karna itu tidak pernah dilakukan, nah itu yang saya bersyukur juga ya, karna tadinya kita berfikir biasa aja tapi ternyata memang setelah kita apakan banyak manfaatnya, dan masyarakat itu benar-benar banyak jadi disamping liat Nadla nya ya, bahkan mereka juga mintak sendiri, rebutan dijalan.

P : selama pelaksanaan kampanye nya bagaimana bu?

N1 : ya sesuai dengan targetnya, berapa jumlah, dan kita ada berapa jam ya distu, mungkin ada manajemen waktunya kali ya, kita liat setelah siang-siang kan asap udah mulai berkurang, karna biasanya pagi ya yang bercampur dengan apa, siang itu udah berkurang dan tutup

P : jadi pelaksanaannya dari pagi sampai siang? Dari jam berapa itu bu?

N1 : dari pagi jam 7 pagi sampai jam 12 siang

P : oo, jadi semua perencanaannya sudah terlaksana ya bu?

N1 : yah iya, bahkan terlanjut untuk kegiatan selanjutnya, ada dua hari setelah itu apa sehari setelah itu ya, kita ada membagikan masker juga kepada bakorlu, ada penyuluh menanam kita kerjasama dengan Dinas Kehutanan dan Nadla juga.

P : itu program nya apa aja bu?

N1 : nah itu kita juga tetap memberikan masker, kan masih dalam kondisi asap, jadi kita masih asap nah Nadla juga kita buat untuk menanam pohon, di tahura itu tu, masih ada tu namanya tu, dari Miss Teen jadi ada namanya tu pohon Miss Teen. Nah itu jadi salah satu himbauan juga ke masyarakat supaya membudayakan menanam pohon, minimal satu orang satu pohon, karna apa tidak lepas juga dari bahaya asap karna kalau semakin banyak pohon kita juga asap semakin berkurang, karna yang kita tau karna pohon-pohon juga mengeluarkan oksigen maka bagaimana sebenarnya pesen yang disampaikan adalah, Miss Teen aja peduli lo dengan lingkungan denga nanam pohon, amak dengan itu penyuluh itu juga bukan berarti bebas dari apa, ketika mereka melakukan penyuluhan, mereka juga pasti menggunakan masker dan juga mensosialisasikan masker ke masyarakat, nah itu kerja sama dengan Dinas kehutanan.

P : kalau penanaman pohonnya dilaksanain dimana bu?

N1 : penanam pohon di Tahura, taman hutan rakyat di Rumbai ujung.

P: nah bu, kalau model kampanye nya ini sebenarnya bagaimana ya bu? Apa cuma dengan menyampaikan secara langsung ke masyarakat atau dengan bagi masker ke masyarakat sekalian apa gitu bu?

N1 : oh kita, dikasi juga waktu buat semacam adalah waktu buat penyuluh itu

P : di titik nol bu?

N1 : oh maksudnya di titik nol? Oh ga kalau dititik nol kita ga bisa, ya kita memberikan pesan melalui leaflet di jalan langsung, kita bagi masker kemudian kita bagikan leaflet nya kemudian kita sampaikan “pak jangan lupa pak, dan anak bapak jangan berkeliaran diluar rumah” jadi sambil kita berikan sambil kita berikan penyuluhan secara langsung gitu

P : jadi tidak ada seperti kampanye disatu tempat gitu ya bu?

N1 : demo? Nggak nggak, karna itu kan dijalan jadi tidak memungkinkan kalau kaya gitu, tapi ada juga mobil promkes itu mutar-mutar, kami kan ada mobil “halo-halo” itu kan, nah itu keliling terus

P : oh baik bu, kalau masalah kerjasama bu, ini kerjasamanya berlanjut bu?

N1 : oh iya, berlanjut kemudian setelah di tahura kita ngajak Nadla itu Car free day, kemudian di car free day itu kita adakan berani tes HIV, itu juga menjadikan Nadla itu sebagai Icon kita, bahwa dia remaja yang peduli dengan kesehatan, yang salah satu karna dia remaja tentu segmennya remaja bahwa pergaulan bebas itu, bagaimana menjaga diri dari pergaulan bebas, nah bagaimana cara kita meyakinkan diri kita bahwa tidak terkena HIV, itu kita adakan pemeriksaan darah, itu ada city mobile di jalan, itu bekerja sama dengan PMI dan LSM, LSM yang khusus untuk HIV itu, itu dijalan gajahmada, kita adakan penyuluhan juga dengan masyarakat di area car free day, kita cek kesehatan dan kami khusus untuk HIV ini kita sudah membuat kerjasama dengan ada kesepakatan namun belum di tanda tangani, mungkin di moment HKN besok itu, bahwa ada setiap ada pemilihan Miss Teen pokonya yang di adakan oleh NIP kita selalu membekali mereka dengan kesehatan, kemudian mewajibkan cek darah, cek HIV, dan mereka menyanggupinya, dan ini sudah berjalan tiga tahun, dan kalau mau liat semacam piagam nya ada ditempat saya, ayo kesana aja.

P : boleh bu..

P : ini kerja sama nya sudah berjalan tiga tahun ya bu berarti ?

N1 : iya iya sudah tiga tahun mbak

P : lanjut lagi ya bu, kalau untuk strategi nya bagaimana bu dalam kampanye ini?

N1 : strategi kampanye yang mana?

P : kampanye yang penanggulangan asap ini bu, bagaimana ?

N1 : kalau strategi sih gimana ya mbak, kita cuma melakukan sesuai dengan apa yang terjadi kemarin mbak, mumpung asap kemarin lagi parah banget nah yauda kita segera melakukan kampanye agar masyarakat ini tau mbak apa yang harus dilakukan dan pada saat bencana terjadi pasti mereka responnya lebih baik ya. Ditambah dengan kita bawa Miss Teen jadi partisipasi masyarakat ini banyak, supaya juga pesan yang mau kita sampaikan tersampaikanlah ya.

P : Iya bu, oiya ini pelaksanaannya dua hari ya bu?

N1 : iya dua hari, tapi pelaksanaannya itu semua media memberitakan, sebenarnya ada berapa kali ya, kalau yang bagi masker emang dua kali, tapi sesudah itu masih banyak mbak, ada yang bersih-bersih kampung pasca banjir, ada juga, sama Miss Teen juga. Nah itu bersih-bersih kampung pasca banjir itu di buluh Cina. Nah itu kerja sama dengan mahasiswa juga. Kalau biasanya kan orang beri-beri sembako, nah kalau kesehatan kan ga ada uang mau kaya gitu, jadi biasanya Cuma bagaimana masyarakat dilayani kesehatannya, kalau kesehatan berfikir nya beda, bagaimana cara supaya tidak sakit setelah banjir, nah saya waktu itu kolaborasi dengan mahasiswa, Miss Teen untuk bersih-bersih kampung pasca banjir.

P : oh gitu, iya iya bu. Tapi mungkin kita bisa fokus lagi ke Nadla ini ya bu, kemarin si Nadla ada sebagai orang yang menyampaikan pesan ga ya bu?

N1 : ada ada, Nadla tu ada juga menyampaikan pesan-pesan ke masyarakat, smaa yang telah diajarkan dari promkes yang mau disampaikan ke masyarakat, ya dia dibekali juga dulu, dia baca. Oiya tapi waktu di car free day itu sebenarnya juga waktu masih asap itu, tapi udah berkurang, tapi tetap kan lama ya, tapi udah berkurang jadi kita tidak ke masker tapi juga ke HIV.

P : tapi juga tetepa diselingi dengan pembagian maskernya bu?

N1 : iya iya tetap ada

P : kalau pesan pesan yang disampaikan, selain yang tadi apalagi ya bu?

N1 : apa aja ya ya kaya gunakan masker, jangan keluar rumah, jaga keluarga, tutup lobang-lobang pintu angin, kalau misalnya malam tutup dengan handuk basah

P : kalau cara menentukan pesannya bagaimana bu?

N1 : kita itu ada petunjuknya kemarin, dapat petunjuk dari pusat kementerian kesehatan sebenarnya mbak. Iya bahannya dari kementerian entar kita cetakkan, kementerian kesehatan nah

kita cetak sendiri dengan dana kita. Dari mereka semua karna ada SOP nya di penanggulangan krisis. Kita Cuma mengembangkannya, desain emang dari kita tapi bahasanya dari mereka.

P : mungkin saya bisa liat bu leaflet nya sekalian?

N1 : oh iya ya mbak, yauda coba bentar saya liat dulu ya

P : baik bu..

P : kita lanjut lagi ya bu ? kalau untuk kriteria pembicara kampanye ini bagaimana bu? Apakah dipilih sesuai dengan topik asap tersebut atau daya tarik seperti dari Miss Teen ini bu?

N1 : sebenarnya gini mbak orang orang ngeliat kita, kenapa ini kesehatan ga sama rumah sakit, atau Miss Teen ini ya fokus mikirin Miss Teen lagi, tapi kesehatan itu segmennya banyak, kalau dengan Miss Teen ini kan kalau konselur sebaya itu kan lebih nancap gitu kan, beda ya kalau untuk di asap, itukan bagaimana dia wah, dia dikenal, dan kemudian karna dia cantik jadi orang tertarik dengan itu, kalau untuk HIV kita lebih karna segmen nya remaja, seperti yang kita tau remaja sekarang kan banyak penyimpangan seksual ya, da yang sesama jenis, makanya kan kita beri penyuluhan, pada saat tahapan seleksi dan kita rangkul mereka.

P : oh iya bu berarti menyesuaikan ya bu. Nah kalau diliat kan sebenarnya dari perencanaan dan pelaksanaannya udah berhasil ya bu kampanyenya. Nah kalau boleh tau tolak ukur keberhasilan kampanye nya ini bagaimana bu? Yang kampanye asap tadi

N1 : kalau yang kabut asap, banyak yang sesudah itu warganya sendiri yang meminta maskernya, sebelumnya belum tersosialisasi, sebelumnya juga banyak kita membagikan tapi banyak yang menolak, jadi setelah itu telah diberitakan di media, memang dampaknya media ini banyak banget, jadi begitu entar kan di media juga disampaikan kenapa harus menggunakan masker, wawancara juga dengan kita, akhirnya mereka jadi peduli, oh bukan hanya dengan masker aja tapi anak anak juga ga boleh keluar, padahal waktu itu kan ada diliburkan sekolah tapi justru anak-anak dihalaman dibiarkan juga, jadi itu kita bersyukur juga dengan maunya media memberitakan itu jadi awareness masyarakat itu juga tinggi, jadi peduli mereka, dan seandainya bukan Miss Teen cuma kami-kami aja ya nggak terlalu interest ya medianya juga, tapi ni adalah miss teen ini jadi ya apa ya, masih banyak juga ni beritanya, kamu pernah liat?

P : nah iya bu kebetulan juga saya dapat beritanya dari media, dan waktu saya Tanya keteman-teman juga banyak yang tau tentang kampanye ini hehe

N1 : banyak banget kan, sampe media luar juga bilang hebat ya Indonesia ya, dan saya rasa juga sekarang juga udah apa ya penanganan hutan juga udah bagus jadi ga ada lagi, yang terakhir kemarin yang 2016 ya, eh bukan 2015.

P : nah iya bu emang yang paling parah itu waktu 2015

N1 : dan juga mbak kemarin kebetulan waktu itu hari jumat dan kami pakai baju melayu, jadi mereka tertarik, saya malah tertarik dengan pakaian kalian bukan Miss Teen nya, saya sampai dikejar-kejar wartawan, saya bingung kenapa saya yang dikejar, terus saya bilang itu miss teenya disana, nggak saya justru ngeliat pakaian kamu

P : berarti ada penilaian lain ya bu, selain dari Miss Teen juga ada dari pakaian-pakaian, dan itu juga dilihat

N1 : iya iya karna pakaian melayu kali ya

P : kemarin hampir semua ya bu yang memberitakan? Ada masuk berita juga ga bu ?

N1 : bukan masuk lagi, saya kira waktu itu apa hari itu tu jadi headline, jadi hot news juga haha. saya tu apa ya mba, saya suka out of the box , karna saya pernah kerja di advertising diam diam haha, namanya juga pegawai, ya jadi ada ilmu advertising saya itu, dan kebetulan pula saya di letak di promkes, jadi apa yang saya lakukan, apa yang orang tidak lakukan ya saya lakukan, kaya sepak bola saya seling dengan dinas kesehatan, apa lagi dengan germes kan gerakan mahasiswa kesehatan, kita sekarang berfikirnya itu harus sama pada apa namanya ni bagaimana segmen segmen atau apa kesehatan kita tu sesuai segmen nya. Kan tidak mungkin kalau orangtua kita bikin penyuluhan, anak muda kita bikin pengajian, ya ga akan ada yang mau, kecuali kita adakan band terus kita apakan ya apa segmen anak remaja itu kan.

P : apalagi dengan Miss Teen itu banyak banget partisipasi dari mereka ya bu?

N1 : iya mbak, sebenarnya banyak juga yang cemooh saya tapi saya tidak peduli haha

P : yang penting berhasil ya bu ?

N1: iya yang penting berhasil ya mbak. Nah ini mbak liat videonya ni, rame banget, ada event terbesar saya ni sama Miss Teen, acaranya TB sedunia. Pokoknya saya ada kegiatan apapun kaya car free day ya saya ajak mereka lah mbak. Ada mahasiswa juga mbak, mahasiswa saya banyak ni, poltekes, macam macam deh mbak.

P : partisipasi mereka besar sekali ya bu, termasuk mahasiswanya juga

N1 : iya mbak, kebetulan saya dengan sama mahasiswa hehe oke mbak?

P : iya bu, mungkin bisa balik lagi ke manajemen kampanye nya ya bu, pengawasan kampanye, manajemennya kemarin gimana bu?

N1 : pengawasannya ya kita liat apa pesan nya udah tersampaikan apa belum ya mba, nah terus kita juga ada evaluasinya gitu mbak, ada kita evaluasi, besok ya harus begini cara menyampaikannya, kaya kemarin itu ada si Nadla tu mungkin karna dia Miss kan jadi orang kan pengen liat dia tu maskernya agak dibuka nah itu kan ga boleh, ada kami evaluasi, ya kita bilang

seharusnya Nadla itu harus tetep kaya gini, jadi biarlah orang ga Nampak gitu kan, demi kesehatan dia juga. Terus pokoknya menyampaikannya kemudian bagaimana kita menyuruh orang pakai masker ya kita juga harus pakai masker, Cuma kan ga Nampak ya cantiknya haha tapi udah kita sampaikan itu

P : itu disampaikan setelah hari itu, langsung disampaikan buat kedepannya ya bu?

N1 : iyaa kaya gitu

P: dihari yang sama langsung melakukan evaluasi ya bu?

N1 : iya mbak

P : sama ini, kalau kekuatan yang dirasakan selama kampanye ini apa karna Miss Teen apa ada faktor lain bu?

N1 : ya salah satu nya, dia yang menguatkan apa ya namanya bagaimanapun ya Indonesia ini masih perlu penokohan gitu ya, apa istilahnya ya, ini kita bicara secara psikologis lah ya mungkin udah belajar juga ya, sosial masyarakat kita ni masih butub figure, ketokohan kita tu masih kental ya, jadi saya anggap adanya Nadla ya kuat, karna kita sendiri jadi semangat, kita petugas aja semangat liatnya kan apa lagi masyarakat, liat-liat gitu kan, kadang walaupun dia ga ada perlunya ya dia mendatangi Nadla, jadi gitu berebutan, ya berarti masyarakat interest ya.

P : kalau kelemahan nya kira-kira apa ya bu? Apa cuaca yang menghambat apa yang lain?

N1 : nah itu pastinya mbak, dan itulah serba salah kan kalau mau ditutup ya ga keliatan ya, siapa tu, walaupun pakaiannya keliatan ya orang pengen liat dia, resiko nya ya itu

P : kalau kelemahan lain nya bu?

N1 : ya ga ada sih, tapi ya paling kelemahannya yang mendasar paling karna kita orang provinsi ya kita ga bisa menjangkau semua daerah, nah tapi saya menganggap itu sebagai salah satu strategi kita, kita kan provinsi ga mungkin mendatangi setiap rumah-rumah, nah tapi dengan adanya berita dari media dengan adanya ini tentu masyarakat mengetahui, oh ini harus pakai masker, ya saya anggap aja itu sebagai strategi, ya sebenarnya strateginya itu sih mbak, karna kalau buat dijangkau satu-satu ga mungkin juga kan. Kendala nya ya iyasih ga menjangkau semua masyarakat.

P : kalau ancaman atau hambatan kira-kira ada ga ya bu?

N1 : ya ga ada sih, paling ancaman mobil-mobil yang lewat itulah haha takut nanti kan, kalau ada yang buru-buru juga kan kasian, ngeliat ada yang rame-rame disitu

P : kalau ngeliat itu cara ngatasinnya gimana bu?

N1 : ya kalau itu kita kan bederet di jalan ya jangan sampai masyarakat keganggu, tapi dengan yang gerombol-gerombol itu mereka jadi teratrik, ga ada maslah yang medasar sih sebenarnya

P : berarti secara keseluruhan berhasil ya bu? Ditambah dengan adanya si Miss Teen itu?

N1 : iya iya Alhamdulillah

P : oh iya tapi bu emang kampanye ini kerja sama yang pertama ya bu sama NIP ?

N1 : nah iya kebetulan, karna berhasil makanya berlanjut terus. Bahkan kami menobatkan Nadla sebagai Duta Kesehatan Riau. Cuma belum kita bikinkan apa ya, kelemahan kita ya kegiatan berlanjut terus, kalau mereka kan sempat ni bikin penghargaan kalau kita padahal Cuma memberikan materi aja lo ga ada kita memberikan bantuan seperti uang atau apa gitu, tapi mereka menganggap pembekalan yang kita berikan sebagai sebuah apa ya, ya karna mereka juga penilaian di Miss Teen tingkat berapa gitu mereka harus kerja sebagai seorang yang sosial, harus abnyak kegiatan bakti sosial, harus bermandaat dan ada jiwa sosialnya.

P : mungkin untuk wawancarnya cukup bu, oh iya maaf bu, ini penyelenggara kampanye nya ada panitianya gak ya bu?

N1 : oh nggak, karna udah tugas kita aja semuanya itu, jadi terjun semuanya.

TRANSKRIP WAWANCARA BERSAMA DINAS KESEHATAN PROVINSI RIAU

Kegiatan atau program kerja apa saja yang sudah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia ?

Kegiatan-kegiatan sosialisasi penggunaan masker untuk melindungi diri dari kabut asap

menanam pohon dan membagi masker kepada penyuluh menanam (dilakukan sehari setelah pembagian masker)

sosialisasi tentang pentingnya pemeriksaan HIV Aids kepada masyarakat (hari minggu nya setelah bagi masker kemudian melakukan sosialisasi di Car free day)

sosialisasi tentang imunisasi nasional untuk provinsi riau

sosialisasi kepada calon Miss Teen pada saat seleksi awal (karantina) (dilakukan setiap adanya pemilihan miss teen)

kerjasama dengan mahasiswa untuk penyuluhan kesehatan dan lingkungan terkait antisipasi penyakit akibat banjir

Peran apa yang dilakukan oleh Miss Teen Indonesia ada pada saat pelaksanaan kegiatan Dinas Kesehatan Provinsi Riau ?

Peran miss teen adalah sebagai agen sebaya yang memberikan contoh kepada remaja seusianya tentang pentingnya hidup sehat

Bagaimana perencanaan dan tahap-tahap perencanaan kegiatan yang dilakukan untuk masing-masing kegiatan ?

Pada awalnya direncanakan kapan kegiatan akan dilaksanakan, tetapkan waktu dan materi apa yang akan disampaikan. Lalu lakukan rapat bersama antara miss teen dengan dinas kesehatan. Lalu diinvertisir apa saja yang dibutuhkan. Sebelum hari H pastikan persiapan sudah matang lalu dieksekusi

Bagaimana pelaksanaan kegiatan yang dilakukan untuk masing –masing kegiatannya ?

Tergantung metode yang dipilih lalu dikembangkan dalam bentuk rundown acara dan memprediksi apa saja yang akan terlibat. Kalau waktu pembagian masker kan udah dibahas, nah selanjutnya pada hari minggunya Car free day itu berani periksa HIV, itu juga menjadikan sebagai icon kita bahwa dia sebagai remaja yang peduli dengan kesehatan, karna dia remaja tentunya segmen kiat remaja bahwa menjelaskan disitu bagaimana bahayanya pergaulan bebas nah bagaimana kita menyakinkan diri bahwa tidak terkena HIV, maka pada waktu itu pelaksanaannya dilakukan pemeriksaan darah dan kita buat klinik visiti mobile, untuk ini juga bekerja sama dengan PMI dan juga LSM, ini dilaksanakan di jalan Gajah Mada. Kemudian juga untuk HIV ini berlaku juga pemeriksaan pada setiap peserta Miss Teen ini, pelaksanaannya dilakukan pada setiap adanya pemilihan Miss Teen dan kita selalu membekali mereka dengan kesehatan, maka wajib untuk cek darah dan cek HIV. Kemudian ada bersih-bersih kampung pasca banjir, itu dilaksanakan di Desa Buluh Cina, ini bekerja sama dengan mahasiswa, biasanya orang melakukan dengan memberikan sembako, kalau kita memikirkan bagaimana masyarakat diberi layanan kesehatan pasca banjir, maka berkolaborasi dengan mahasiswa Riau (Ikatan Muda Mahasiswa Kesehatan Riau) dan juga BEM UNRI, dan Miss Teen. Kita menamakan bersih-bersih kampaung jilid satu, kemarin dilakuakn sampai tiga jilid. Selama pelaksanaan kegiatan nya dilakukan secara terbagi-bagi, seperti untuk bukan anak kesehatan maka melakukan seperti membuat saluran air, membersihkan halaman-halaman rumah warga agar tidak ada penyakit, untuk anak kesehatan maka melakukan penyuluhan kepada rumah-rumah warga nah untuk ini juga tentunya kita bekal dulu terkait apa yang harus dilakukan untuk melihat bagaimana keadaan air seperti itu, kalau untuk miss teen melakukan juga ikut terjun langsung untuk melakukan hal yang sama kepada masyarakat setelah kita bekal terkait kegiatan itu.

Bagaimana tolak keberhasilan pada setiap kegiatan yang dilakukan ?

Semua kegiatan berjalan dengan baik dan masyarakat terlihat antusias apalagi karena melihat sosok miss teen yang cantik, dan semua berjalan dengan lancar dan sesuai

Bagaimana evaluasi yang dilakukan pada setiap kegiatan yang dilakukan?

Dari evaluasi yang dilakukan oleh dinas kesehatan, kelihatan bahwa keterlibatan miss teen cukup memberikan dampak positif terlihat dari ramainya pengunjung, untuk kampanye HIV dan Aids mereka bersedia melakukan pemeriksaan dengan sukarela, evaluasi dilakukan dengan cara melihat kunjungan, antusias masyarakat untuk bertanya tentang program dan setiap kegiatan selalu disambut baik oleh masyarakat

Apakah semua program kerja Dinas Kesehatan Provinsi Riau akan selalu membawa atau bersama Miss Teen Indonesia ?

Ya, kedepan dinkes provinsi riau akan terus melibatkan miss teen untuk agen penyampai pesan kesehatan kepada masyarakat

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

DATA NARASUMBER 3	
Nama	Asman S.S.T,Par
TTL	Duri, 7 Juli 1990
Jabatan Sekarang	CEO Nusantara Internasional Pageant
Jabatan Sebelumnya (Periode Annas Maamun)	CEO Nusantara Internasional Pageant
No. Telp/Hp	0813-7446-9394
E-mail	<u>Asman070790@gmail.com</u>

P : sebelumnya saya mau tau dulu pak tentang Nusantara Internasional ini bagaimana ya pak ?

N3 : oh ya kita organisasi yang lebih ke organisasi lembaga masyarakat ya, kita dibawah naungan itu namanya lembaga pemberdayaan pemuda duta bangsa, jadi kita lebih ini untuk pemuda bangsa Indonesia. jadi kita dikumpulin nah kita itu kemarin ada tiga dibawah pp itu ada dibawah tiga lagi, ada IMP, NIP, ada mister turizm, nah kebetulan kita di NIP.

P : terus NIP ini sudah berjalan berapa lama ya pak ?

N3 : kita sudah masuk tiga tahun

P : kalau Pekanbaru ini pusatnya ya pak ?

N3 : iya pusatnya hehe

P : sudah berjalan tiga tahun ya pak

N3 : iya, kita terbentuk dari 2012, itu tanggal 10 bulan 12 di tahun 2014

P : kalau untuk sejarahnya bagaimana pak ?

N3 : sejarahnya awalnya kita, awalnya ya saya kerja di supervisor di rumah belajar di rumbai, jadi saya ngedukung ibaratnya ngedukung wakil Riau lah keningkat Nasional di Bali disitulah

kita ada pembicaraan-pembicaraan, akhirnya terbentuklah Miss Teen Indonesia. Awalnya Miss Teen ini udah ada tapi beda organisasi, mereka ini ibaratnya cuma handpicked bukan pemilihan secara langsung, kalau kita kan pemilihan secara nasional, kalau yang pertama itu dipekanbaru, kedua di Aryaduta, nah ditahun inilah nanti di Jambi

P : itu seluruh Indonesia ya pak

N3 : iya diseluruh Indonesia

P : kalau Nadla itu kemarin 2015 ya pak ?

N3 : nah iya, kalau Nadla itu finalis pertama kita

P : kalau buat peserta nya bagaimana pak ? dengan audisi atau ?

N3 : iya ada dengan audisi secara langsung, ada audisi secara online, ada audisi lewat media sosial

P : untuk pesertanya biasanya banyak ya pak ?

N3 : oh iya banyak, tahun pertama itu sekitar 26, tahun kedua karna kebentur banyak ujian maka yang bisa hadir Cuma 9 dari setiap provinsi, kalau tahun ini insyaAllah kalau gak ada halangan itu sekitar 20-25 peserta dan sudah pasti InsyaAllah

P : oh iya baik pak. Kita langsung ke kampanye yang kemarin ya pak, ini kampanye yang dilaksanain waktu penanggulangan asap itu pak di tahun 2015. Perencanaannya bagaimana ya pak ?

N3 : oh itu ya, itu kampanye masalah kabut asap, itu berhubungan kebetulan ajang yang diikuti Nadla itu Miss charity sosial. Itu kan di Taiwan ya. Nah akhirnya saya berfikir apasih bagus nya ni, nah kebetulan waktu itu kita ada bencana kabut asap, nah kabut asap lah dulu yang kita tanggulangi.

P : nah kalau untuk perencanaan manajemen kampanye nya sebenarnya bagaimana pak ?

N3 : oh kita ada beberapa instansi, nah kalau saya tibanya cuma membantu, membantu dari dua instansi ini, Dinas Kesehatan sama Dinas ini kan kehutanan sama lembaga apa itu yang lingkungan hidup ya? Nah jadi instansi itu, kami ibaratnya cuma membantu mengkampanyekan, jadi Nadla ini jadi Icon nya kemarin itu. Nah Nadla dan si Wawa ini juga jadi Duta Kesehatan Provinsi.

P : jadi bukan dari NIP nya yang mempersiapkan acara kampanye nya ya pak ?

N3 : kalau kemarin kita bekerja sama lah dengan orang dinas

P : tapi ikut dari perencanaannya gitu gak pak ?

N3 : perencanaannya dari kita juga ada

P : nah kalau perencanaannya dari NIP gimana pak ?

N3 : kita mikirin apasih tujuan dari aksi sosial kita itu, kita pengen buat apasih yang lebih mengenak ke orang banyak gitu

P : kalau tujuannya apa pak ?

N3 : tujuannya kita mengkampanyekan untuk bagaimana hidup sehat, bagaimana kita untuk mengatur menanggulangi bencana asap, yang ibaratnya udah menjadi musibah tahunan lah untuk Provinsi Riau, jadi kan kalau sekarang itu sudah bisa dibilang kebakaran itu bisa di tahan

P : tapi kalau dari perencanaannya sendiri ada tahapan-tahapannya gak ya pak ?

N3 : kalau tahap-tahap sih kita nggak ada ya, kita cuma berkoordinasi dengan pihak dinas kesehatan dan dinas kehutanan koordinasi, habis itu udah penentuan tanggal, kebetulan juga mereka pas lagi ada acara sama Gubernur juga yauda sekalian, jadi kita nggak ada pakai yang ini itu nggak ada, langsung aja

P : kalau dari pelaksanaannya bagaimana pak ?

N3 : kalau kita kemarin langsung terjun kelapangan, kebetulan kita kemarin Wawa kan nggak sempet karna di Jakarta dan pesawat kan itu gak bisa landing kepekanbaru, jadi Cuma Nadla, Yuditia sama ini Sri Utami. Yang si Nadla ini Miss Teen Indonesia 2015, kalau Sri ini top 10 Miss Teen Indonesia 2015, dan yang satu lagi itu Mister Asia.

P : terus pelaksanaannya bagaimana lagi pak ?

N3 : iya terus kita udah langsung terjun ke masyarakat, dan wartawan meliput yang sampa ke tv one kan, ya udah

P : kalau pembagian maskernya langsung ya pak saat itu ?

N3 : nah iya langsung juga, kemarin kan kita rencana ada di dua titik cuma karna waktu jadi di bagi-bagi aja

P : itu Nadla nya juga ikut buat ngomong langsung ya pak ? kalau gitu model kampanye nya bagaimana pak ?

N3 : iya langsung juga, bagi masker sekalian ngomong juga ke masyarakat. Yah modelnya gitu sih buat langsung aja gitu terjun ke lapangan

P : ada pembagian brosur juga ya pak ?

N3 : oh kalau dari kita gak ada tapi dari pihak dinas sih ada kemarin kalau gak salah saya

P : oh iya pak ada kalau dari dinas kesehatan. Nah ini kan berarti memang bekerja sama ya pak dengan Dinas Kesehatan atau Kehutanan, kenapa sih pak memilih untuk bekerja sama ?

N3 : oh iya karna pilihan kita pertama lebih ke ini ya tentang lingkungan, kesehatan apalagi remaja ya peduli si wanita, jadi kita pilih dinas kesehatan.

P : kalau sama dinas kesehatan kerjasamanya masih sampai sekarang ya pak ?

N3 : iya masih

P : kalau sama dinas kehutanan bagaimana pak ?

N3 : kalau dinas kehutanan cuma hari itu aja, nggak ada kelanjutannya

P : nggak ada ya pak.. hm kalau strategi kampanye nya bagaimana sebenarnya pak ?

N3 : kalau strategi kampanye nya ini bukan hanya masalah kabut asap juga ya, kemarin juga ada kampanye tentang kesehatan untuk provinsi riau itu ada di CFD gitu

P : nah jadi strateginya itu bagaimana pak ?

N3 : strateginya itu terjun langsung, ngasi masker, dan ngasi informasi, karna sifatnya bencana ya mbak jadi kita langsung aja gitu mikir apa ni yang harus dilakuin ni bencana asap, oh iya bisa dengan bagiin masker buat masyarakat, nanam pohon juga, pokoknya kita bikin strategi yang sesuai dengan kebutuhan pada saat itu dan bagaimana cara menguranginya kemarin mbak, jadi masyarakat juga mau kan ikut karna itu berhubungan dengan hidupnya juga kan

P : kalau kerjasama tadi termasuk strateginya gak pak ?

N3 : otomatis ya, ibaratnya kita di Miss charity ini kan apasih sosial yang udah kita lakuin untuk Negara kita gitu

P : hmm kalau media komunikasi yang digunakan apa pak ? selain dari brosur tadi

N3 : media komunikasi yang kita gunain kebetulan kita bekerja sama dengan orang tribun, riau pos, sama media-media online berita. Itu pasti ya, karna kalau gak media itu siapasih yang tau gitu kan, dari media sosial juga ada dari kita NIP, dari official Miss Teen.

P : kalau pesan yang disampein apa ya pak kemarin selama kampanye ?

N3 : kita itu yang terutama jaga kesehatan sedini mungkin ya mbak, karna sekarang ini kan penyakit banyak banget dan jarang ada yang berani buat cek kesehatan sedini mungkin

P : iya ya pak, dan kalau pesan yang disampein selama kampanye asap kemarin apa pak ?

N3 : nah kalau itu ya mari kita menjaga hutan, apapun itu siapapun itu hutan harus di jaga, dan juga pakai masker sih mbak terutama kan saat itu

P : kalau cara penyusunan pesannya kemarin bagaimana pak ? apa sesuai dengan keadaan atau bagaimana?

N3 : kita itu kemarin langsung aja kita gak pakai prosedur gitu kemarin, apa yang ada dipikiran itu yang kita sampein. Dan sesuai dengan kondisi dan situasi saat itu

P : apalagi sesuai dengan bencana kemarin ya pak

N3 : nah iya kita sampein sesuai dengan keadaan yang kemarin yang asap banyak banget itu kan. Karna juga kan selama kita hidup ini, saya ya selama hidup yang kemarin itu asap yang paling parah ya 2015

P : jadi dengan bencana yang sudah seperti itu jadi langsung ya pak terjun kelapangan buat penanggulangannya

N3 : nah iya mbak, duh asap kemarin itu ya serem

P : haha iya ya pak, memang sudah seharusnya kemarin langsung buat terjun ya pak walaupun tanpa persiapan

N3 : iya mbak, kelamaan kalau kita harus mikir dulu harus gimana-gimananya jadi ya langsung ajalah lakuin kampanye biar masyarakat juga tau ya kemarin itu

P : iya ya pak.. oh iya pak selama kampanye ada pembicara gitu gak ya pak ?

N3 : gak ada yang gitu sih mbak, cuma dari Miss Teen nya ini yang langsung turun dan menyampaikannya ke masyarakat gitu. Semuanya kemarin itu turun mbak, dan kebetulan itu kan ada beberapa titik ya, buat pembagian masker dan sosialisasi penanaman pohon itu yang di taman Tahura itu.

P : iya pak. Nah sebenarnya dari si Miss Teen ini ada daya tarik nya ga sih pak di kampanye kemarin itu ?

N3 : otomatis ya mbak, dari fisik, dari penampilan dan dadanan kita yang harus menyesuaikan, yang kita masih dilingkungan Riau kan masih ibaratnya menunjukkan sesuatu yang bagus lah, gak seksi-seksi gitu kan, dan harus tampil berbeda kan dengan yang lain, karna kan dia juag sebagai icon kemarin

P : supaya ada daya tarik nya juga ya pak kemarin kampanye nya

N3 : iya iya

P : kalau untuk tolak ukur keberhasilan kampanye asap ini bagaimana pak

N3 : tolak ukur keberhasilan, akhirnya banyak ya temen-temen dari organisasi yang lain, mereka ingin ikutan cuman kan karna salah ini mis communication antara kita dengan pihak yang lain akhirny kita titik kumpulnya di Bundaran SKA nah jadi berbeda lah pokoknya itu mbak

P : nah titik keberhasilannya itu berdasarkan apa ya kemarin pak ?

N3 : berdasarkan antusias masyarakat, terus ini juga tahun 2016 sudah berkurang dan sedikit ya terjadi kebakaran asap mungkin dari situ, dan dari pihak masyarakat juga udah mengerti, dari pihak pemerintah juga, dan anak-anak muda sekarang juga ikut mengkampanyekan walaupun dari media sosial ya, dan masih banyak yang lain

P : dari yang penanaman pohon juga gitu ya pak ?

N3 : iya sama, kalau disana kan juga kita menyampaikan untuk menjaga lingkungan, jangan tebang pohon sembarangan, banyak-banyak menanam

P : iya pak, kemarin si Miss Teen juga ikut partisipasi ya pak menanam nya ?

N3 : iya mbak, kemarin juga dia ikut menanam gitu

P : berarti mereka juga ikut terjun langsung ya pak, kemarin ada menyampaikan sesuatu juga gak pak ?

N3 : hmm ada sih tapi saya lupa mbak, udah lama banget juga kan hehe

P : hmm iya pak. Dan kalau untuk keseluruhan dari pengawasan manajemen kampanye bagaimana pak ?

N3 : kalau untuk pengawasan pasti ada lah ya mbak, dilihat dari pelaksanaannya kemarin bagaimana selama di lapangan, terus apa yang dilihat kurang selama itu, ya kaya gitu-gitu mbak, pengawasan dari dinas kesehatannya juga ada sih mbak kemarin kan

P : dilihat ya pak semuanya berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan atau tidak. Nah tapi apa semuanya sudah sesuai pak ?

N3 : iya mbak pasti, dilihat sudah sesuai prosedur kemarin atau belum gitu kan. Kalau kemarin sih bagusnya sudah ya mbak menurut saya

P : kalau untuk evaluasi kemarin ada gak ya pak ?

N3 : kalau untuk evaluasi khusus sih tidak ada ya mbak, hal-hal kecil saja. Karna tibanya juga kan kita kemarin kampanye yang secara langsung karna bencana itu kan mbak.

P : bener-bener langsung hampir tidak ada persiapan gitu pak ?

N3 : persiapan kecil aja lah mbak kemarin, karna ya kita mikirin karna ini bencana asap ya mbak yang harus segera ditanggulangi apalagi ya itu mbak kemarin yang bahaya banget kan itu. Dan kita juga kaya apa yang ada dipikiran yaudah itu yang langsung kita lakuin

P : memang karna bencana kemarin yang sudah bahaya ya pak makanya seperti itu kemarin

N3 : ya gitu mbak kemarin, kita kaya ga sempat aja buat terlalu banyak mikirnya, dari dinas kesehatan juga seperti itu kan mbak

P : iya pak hehe yauda pak, nah kalau untuk kekuatan yang dirasakan selama kampanye kemarin apa ya pak ? apa dari si Miss Teen ini atau bagaimana pak ?

N3 : wah iya mbak, karna mungkin ada Nadla ya ada yang lain juga, jadi suatu daya tarik lah ya. Oh jadi anak muda bisa peduli juga terhadap lingkungan, bencana yang terjadi, kan selama ini yang mengkampanyekan itu cuma dari pemerintah-pemerintah dan pemerintah, nah sekarang kita juga ikut dalam kegiatan itu.

P : oh gitu pak, jadi memang daya tarik yang dimiliki icon ini selamanya kampanye itu besar ya pak ? memiliki pengaruh yang besar kalau untuk kampanye

N3 : nah iya mbak, apalagi ini urusan dengan bencana ya, ya kita perlu menarik perhatian masyarakat supaya ikut berpartisipasi dan lebih peduli dengan bencana kemarin, dan terlihat kemarin ya antusias mereka memang besar karna adanya si Miss Teen ini mbak menurut saya, atau mungkin cuma melihat ya kita nggak atau ya mbak tapi setidaknya mereka bisalah dengar pesan yang kita sampaikan

P : iya ya pak, memang pengaruhnya besar. Nah kalau untuk kelamahannya sendiri apa pak ?

N3 : mungkin kita tidak terorganisir dengan baik itu yang pertama, yang kedua karna kita secara langsung ya jadi tidak ada program kerjanya seperti apa kita gak ada ya, yah mungkin itu lah kelemahan kita ya mbak

P : iya ya pak, karna keadaannya juga ya pak kemarin. Nah kalau untuk hambatan atau ancaman ada ga pak ?

N3 : hambatan gak ada sih, berjalan dengan baik kemarin

P : tapi kemarin kan dengan asap yang bahaya itu kemarin jadi hambatan gak ya pak ?

N3 : kalau itu pasti lah ya mbak, dengan asap banyak ya kita juga savety lah ya. Oh iya mbak kemarin itu gini, sebenarnya kan salah satu masalah juga kalau masyarakat kita ini banyak salah dalam menggunakan masker, masker itu kan ada yang bagian hijau itu nah seharusnya itu kita gunain yang bagian belakang nah kebalik

P : oh jadi itu juga jadi pesan nya ya pak bagaimana menggunakan masker yang benar

N3 : nah iya mbak itu juga, dan sebenarnya kan juga masker yang digunakan dengan asap yang parah kemarin bukan masker itu, harus ada masker yang khusus itu tapi saya lupa namanya mbak

P : jadi seharusnya dengan kondisi yang parah kemarin sudah menggunakan masker yang itu ya pak ?

N3 : iya mbak seharusnya, tapi berhubungan dengan bencana yang sudah seperti itu, waktu juga dan dana juga yang itu kan harus bikin proposal dulu, nyiapin segalanya kan lama ya mbak sedangkan bencananya sudah seperti itu ya jadi kita menggunakan sesuatu yang ada saja.

P : tapi selama kampanye disampein nggak pak menggunakan masker yang seperti apa seharusnya ?

N3 : hm kemarin sih nggak ya mbak, ya karna waktu dan persiapan kemarin lah, kalau kita sudah matang, bikin proposal, kita minta bantuan pasti bisa sih mbak karna itu juga kan ga sembarangan dapetnya, ya itulah mbak susah ya kemarin dengan bencana kaya gitu dan nggak bisa nunggu lama juga kan

P : hm iya pak, atau mungkin ada pesan-pesan yang lain lagi pak ?

N3 : itu aja sih mbak seingat saya

P : iya pak. Oiya pak kalau untuk kerja sama dengan Dinas Kesehatan ini akan terus berlanjut ya pak, dan terus bekerja sama dalam program ya seperti bencana ini kemarin

N3 : iya mbak terus, dan juga kita ga fokus cuma buat kalau ada masalah terus kita terjun kelapangan ya nggak mbak, pokoknya apapun program pemerintah selagi kita bisa bantu pasti kita bantu mbak, apalagi dengan Dinas Kesehatan yang itu wajib mbak. Karna kita berhubungan dengan remaja ya mbak, ditambah remaja sekarang kan kelakuannya ya tau sendiri lah ya mbak, dan mereka kan tidak mengerti dengan dampak apa yang akan terjadi, maka kita sebisa mungkin membantu.

P : iya ya pak. Nah mungkin kalau untuk kampanye nya udah ya pak, oiya pak kalau kemarin ada panitia nya gak pak?

N3 : kemarin ga ada ya mbak, karna kita semuanya benar-benar langsung turun tangan semuanya mbak

TRANSKRIP WAWANCARA TAMBAHAN DARI PIHAK NIP

Kegiatan atau program kerja apa saja yang sudah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau bersama Miss Teen Indonesia ?

Kegiatan dengan dinkes provinsi riau sudah beberapa kali dilakukan diataranya kampanye hidup sehat, kampanye HIV Aids dan kampanye kabut asap yang beberapa kali memberikan masker gratis ke

masayarat riau, sosialisasi tentang imunisasi nasional untuk provinsi riau, sosialisasi kepada calon Miss Teen pada saat seleksi awal (karantina), kerjasama dengan mahasiswa untuk penyuluhan kesehatan dan lingkungan terkait antisipasi penyakit akibat banjir

Peran apa yang dilakukan oleh Miss Teen Indonesia ada pada saat pelaksanaan kegiatan Dinas Kesehatan Provinsi Riau ?

Peran miss teen disini menjadi icon dalam pelaksanaan dan juga sebagai penyampai pesan dan menjelaskan apa saja mengenai hidup sehat

Bagaimana perencanaan dan tahap-tahap perencanaan kegiatan yang dilakukan untuk masing-masing kegiatan ?

Karena disini sifatnya saya hanya membantu disetiap kegiatan Dinas Kesehatan yang dilakukan, maka bisa dikatakan perencanaan nya dilakukan oleh dinkes dan disini sifatnya kita hanya membantu dan miss teen sebagai penyampai pesan hidup sehat yang ingin disampaikan oleh dinkes riau kepada masyarakat

Bagaimana pelaksanaan kegiatan yang dilakukan untuk masing –masing kegiatannya ?

Pelaksanaan dilakukan sesuai dengan perencanaan awal yang disampaikan dinkes dan dilakukan sesuai juga dengan kesepakatan, ya hampir sama lah mbak kurang lebih seperti dijelaskan waktu pembagian masker kemarin, bagaimana yang dilakukan oleh miss teennya

Bagaimana tolak keberhasilan pada setiap kegiatan yang dilakukan ?

Ya kaya kemarin saya bilang mbak, dilihat dari antusias masyarakat dengan kegiatan yang dilakukan bagaimana

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA MASYARAKAT

Narasumber 1	Fitra (Mahasiswa UR)
--------------	------------------------

P : Apakah anda mengetahui kampanye penanggulangan asap yang dilaksanakan pada tanggal 6-7 Agustus 2015 ?

N1 : Iya, saya mengetahui kampanye tersebut

P : Apakah anda ikut serta dalam kampanye tersebut ?

N1 : Iya, saya mengikuti kampanye tersebut

P : Apakah anda mengetahui pesan apa yang disampaikan dalam kampanye tersebut ?

N1 : Iya, kampanye tersebut menyampaikan cara menanggulangi asap yang semakin parah terutama di daerah Riau

P : Menurut anda apakah pesan tersebut dapat diterima secara baik ?

N1 : Iya, menurut saya pesan tersebut sangat positif, dan dapat diterima

P : Siapakah pelaku atau pembicara kampanye tersebut ?

N1 : Tidak mengetahui, pemerintah mungkin atau aktivis lingkungan

P : Apakah anda mengenal secara baik pelaku kampanye tersebut ?

N1 : Tidak

P : Apakah alasan anda mengikuti kampanye tersebut ?

N1 : Karena saya ingin riau yang bebas asap

P : Untuk mengambil informasi dari kampanye tersebut atau ada faktor lain? Seperti melihat icon yang digunakan dalam kampanye?

N1 : Untuk mengambil informasi dari kampanye tersebut

P : Bagaimana menurut anda kampanye yang dilakukan? Menarik atau tidak ?

N1 : Biasa saja seperti kampanye seperti biasanya

P : Apakah daya tarik yang anda lihat dari kampanye tersebut ? seperti adanya Miss Teen Indonesia 2015 ?

N1 : Daya tariknya yang saya lihat, adanya icon yaitu miss teen indonesia 2015

P : Menurut anda bagaimana manajemen kampanye atau strategi yang dilaksanakan pada kampanye tersebut ?

N1 : Saya kurang mengerti mengenai hal tersebut, tetapi pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik

P : Apa kelebihan yang anda lihat dari kampanye tersebut ?

N1: Kelebihan nya dengan adanya icon di kampanye tersebut

P : Apa kekurangan yang anda lihat dari kampanye tersebut ?

N1 : Saya tidak mengerti bagaimana seharusnya kampanye itu berlangsung. Mungkin kalau dari saya sendiri, karna di jalan dan membuat jalanan macet. Dan juga tidak disediakan makan siang atau makanan ringan

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 2	Desi (Mahasiswa Kebidanan Helvetia Pekanbaru)
---------------------	--

P : kamu ikut serta dalam kampanye tersebut ?

N2 : oh kebetulan saya melewati jalan itu mbak

P : tau gak mbak pesan yang disampaikan dalam kampanye itu ?

N2 : dipekanbaru kemarin itu kan asap terus mbak, tentunya dari asap itu mengakibatkan adanya dampak bagi kesehatan, jadi pesan yang saya dapat dari kegiatan tersebut ya kita harus mengetahui mengenai apa bahaya dari asap bagi kesehatan. Nah untuk mencegah salah satunya dengan menggunakan masker saat keluar rumah

P : menurut kamu pesan tersebut dapat diterima secara baik gak ?

N2 : menurut saya, ya dapat diterima dengan baik mbak, apalagi dengan langsung memberikan masker seperti itu. Itu baik dan bagus untuk masyarakat yang masih belum mengetahui apa baiknya menggunakan masker saat keluar rumah

P : kemarin pembicaranya siapa mbak ?

N2 : setau saya itu pemenang Miss Teen mbak

P : kamu mengenal secara baik nggak mbak pembicara tersebut ?

N2: nggak terlalu mbak, itu juga saya tau dari temen saya

P : alasan mbak nya ikut kampanye tersebut apa ?

N2 : alasan saya mengikuti kampanye ini ya karna ingin mengetahui informasi dan apa saja yang diberikan mbak, dan tentunya mengenai bahaya asap itu sendiri jadi nanti saya bisa mencegah gitu mbak

P : beneran untuk ngambil informasi atau atau ingin melihat icon kampanye tersebut mbak ?

N2 : ya saya hanya ingin mengetahui informasi yang diberikan saja mbak

P : menurut mbak kampanye tersebut menarik atau tidak ?

N2: menarik karna dalam kampanye ini, atau kegiatan seperti ini dilakukan bersama dengan pemenang Miss Teen tersebut

P : kalau daya tarik dari kampanye tersebut apa mbak ? apa karna ada Miss Teen nya juga?

N2 : daya tariknya dapat menarik anak muda dan serta masyarakat lainnya untuk peduli dengan kesehatannya yang disebabkan oleh bahaya asap

P: menurut mbak bagaimana manajemen atau strategi kampanye itu ?

N2 : strategi dalam kegiatan yang dilaksanakan bagus ya karna langsung turun ke jalan langsung berinteraksi dengan masyarakat dan ditambah lagi menggandeng pemenang Miss Teen

P : kalau kelebihan nya apa ya mbak?

N2 : kelebihan dari strategi kampanye ini dapat diingat oleh masyarakat langsung berintraksi dengan masyarakat kemudian memberikan sesuatu yang dibawa pulang walaupun hanya masker, tapi masker itu kan juga penting untuk mencegah bahaya asap

P : kalau kekurangannya apa mbak ?

N2 : kekurangannya mungkn lebih kepada info yang diberikan kepada masyarakat ya, soalnya bagi masyarakat yang tidak tahu kemudian melewati jalan yang sedang diadakan kegiatan ini dan hanya melihat “ini ada apasih buat macet aja” atau semacamnya

P : yauda mbak itu aja, makasi ya mbak

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 3

Ilham (Mahasiswa UIN)

P : kamu tau kampanye kemarin yang aku jelasin tadi kan ?

N3 : iya saya tahu

P : kamu ikut serta dalam kampanye itu ?

N3 : ya, kurang lebih saya sudah ikut serta dan merasakan kampanye tersebut

P : tau gak pesan yang disampaikan dalam kampanye itu ?

N3 : iya, pesan yang ada didalam kampanye itu adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh kita masyarakat menghadapi bencana kabut asap yang beberapa waktu lalu terjadi

P : menurut kamu pesan nya itu dapat diterima secara baik atau nggak ?

N3 : tergantung dari setiap orangnya, karna kebetulan saya dapat mengerti secara keseluruhan tentang kampanye itu dari brosur yang dibagikan, jadi pada saat bencana asap terjadi kampanye ini hadir untuk membagikan masker dan membagikan brosur serta berpesan untuk lebih berhati-hati. Kalau orang-orang mau untuk membaca lebih tentang informasi yang ada dibrosur, menurut saya pesan dari kampanye ini dapat terima dengan baik

P : tau gak siapa pembicara di kampanye kemarin ?

N3 : setau saya dinas atau pemerintahan yang bekerja sama dengan Miss Teen Indonesia ya ?

P : kamu mengenal pembicara itu gak ?

N3: kalau kenal sih nggak ya, tapi beberapa kali dengar aja tentang Miss Teen Indonesia ini

P : alasan kamu ikut kampanye ini apa ?

N3 : kalau saya sendiri ikut kampanye ini karena pingin lebih tau tentang bencana kabut asap dan hal apa yang harus kita lakukan agar dampaknya tidak sebegitu parah atau berbahaya untuk kita

P : kamu ikut kampanye itu karna mau ngambil informasi atau karna mau liat Miss Teen nya itu ?

N3 : menurut saya untuk mendapat informasi jelasnya sih dari brosur yang dibagiin sudah cukup jelas

P : menurut anda kampanye yang dilakukan menarik atau tidak ?

N3 : kalau dibilang menarik atau tidak, saya masih kurang mengerti ya. Tetapi kampanye ini beraksi pada saat ada bencana kan, jadi diluar kampanye ini menarik atau tidak saya rasa sudah memiliki keunggulan karena dengan adanya kampanye ini dari pemerintah membuat masyarakat serasa memiliki tempat untuk mendapatkan informasi yang lebih untuk bencana kabut asap itu

P : daya tarik pada kampanye tersebut menurut anda aap ya ?

N3 : daya tarik ya itu tadi, kampanye ini memberikan informasi dan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh masyarakat agar bahaya-bahaya atau dampak dari bencana kabut asap itu dapat kita minimalisir, seperti memakai masker dan lain-lain. Kalau ada nya miss teen Indonesia saya rasa tidak terlalu berpengaruh karna masyarakat fokus ke isi dari informasi yang disampaikan dari kampanye ini tentang bencana asap

P : kalau menurut kamu, manajemen atau strategi kampanye ini bagaimana ?

N3 : ya strateginya sebenarnya menurut saya sudah bagus ya, karna mereka bertindak secara tanggap pada saat bencana terjadi, dengan mereka melakukan tindakan tersebut tentunya masyarakat pasti memiliki antusias yang tinggi. Ditambah lagi mungkin dengan adanya Miss Teen ya

P : oh iya iya, kalau kelebihanya sendiri apa ya ?

N3: kelebihanya ya karna cukup tanggap dengan bencana yang terjadi pada waktu lalu ya, membagikan masker lalu mengingatkan agar lebih berhati-hati dan membagikan sebuah brosur yang isinya langkah-langkah yang harus dilakukan masyarakat disaat bencana asap itu

P : kalau untuk kekurangannya apa menurut kamu ?

N3 : kekurangannya saya rasa karna masih kurangnya menjangkau titik lain, menurut saya kampanye ini masih fokus pada titik-titik tertentu saja, masih kurang menyebar kampanye nya. Karna saya mendengar masih ada saudara-saudara yang tidak terjangkau kampanye ini dari pemerintahan atau dinas setempat.

P : oh oke oke, terimakasih ya mas

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 4	Putri (mahasiswa Riau)
--------------	------------------------

P : kemarin kan ada kampanye penanggulangan asap yang bagiin masker itu yang ada Miss Teen itu, tau gak ?

N4 : yang mana ya kak ?

P : itu lo yang kemarin ada Miss Teen bagi bagi masker di jalan, tau gak? 2015 sih udah lama kemarin

N4 : kayanya tau deh kak, yang rame-rame deket bundaran itu kan?

P : iya dek bener, kamu ikut gak dalam kampanye nya?

N4 : gak sih kak Cuma lewat aja

P : gak tau dong ya pesan yang disampein apa ?

N4 : gak tau sih kak, taunya Cuma bagi bagi masker aja, terus ada kakak-kakak cantiknya gitu

P : tapi tau gak pembicaranya kemarin siapa dek ?

N4 : kurang tau kak, ada liat sih tapi ga terlalu keliatan ketutupan orang, pake selemapng gitu kaya duta gitu kak

P : itu sih yang Miss Teen Indonesia itu

N4 : oh itu yang Miss Teen hehe

P : terus ga ada lah ya alasan ikut? Cuma ngeliat-liat aja ya ?

N4 : iya kak hehe

P: berarti ngeliat icon nya biasa aja ya ?

N4 : iya kak biasa aja hehe

P : menurut adek kampanye itu menarik gak sih ?

N4 : menurut saya sih biasa aja kak, Cuma karna rame-rame mungkin karna ada cewek cantik, kegiatannya juga sama kaya yang lain Cuma bagi-bagi masker, bedanya ya karna ada kakak duta nya itu

P : terus kamu ngambil maskernya juga gak ?

N4 : gak sih kak, macet rame banget, jadi males gitu

P : jadi menurut kamu strategi mereka yang menggunakan miss teen itu bagus apa gak ?

N4 : bagus sih kak soalnya kan banyak yang berenti

P : jadi bagus lah ya ? tapi karna keramean kamu malas ya ?

N4 : iya, kalau strategi dia mah bagus-bagus aja tapi menurut saya ya itu bikin macet

P: karna ditepi jalan itu ya ? tapi menurut kamu kelebihanannya mereka apa dek ?

N4 : kalau menurut saya mungkin kelebihanannya karna ada Miss Teen terus dia ikut turun buat bagiin masker, sama manggilin juga

P : kalau kekurangannya apa ?

N4 : kalau kekurangannya ya itu tadi, karna rame jadi bikin macet

P : ga pas lah ya moment nya? Terus pesan yang disampein juga ga nyampe ya? Cuma ngeliat daya tarik nya aja ?

N4: iya kak

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 5	Santi (Masyarakat Umum)
---------------------	--------------------------------

P : Mba aku mau nanya ya

N5 : iya,

P : tau gak sih mba yang kampanye asap kemarin, yang 6-7 agustus 2015 kemarin itu lo yang bagi bagi masker di jalan dekat bundaran kris itu?

N5 : yang dimana sih itu mba ?

P : yang itu lo mbak, yang di titik nol kemarin, yang ada Miss Teen Indonesia itu

N5 : oalah yang Miss Teen itu, udah lama banget kan ya itu. Tau kok tapi mba

P : terus mbak ikut ga sih sama kampanye nya?

N5 : kebetulan ada lewat sih mbak ngambil maskernya

P : terus tau nggak mbak pesan yang disampein apa?

N5 : pesannya? Ya kalau menurut saya lagi asap kan ya bagiin masker ya pake masker mbak menurut saya ya

P : terus pesan yang diterima secara baik gak mbak?

N5 : ya baik lah

P : tau gak sih siapa pembicaranya mbak kemarin ?

N5: ya Miss Teen kan mba?

P : iya Miss Teen mbak

N5 : iya Miss Teen nya langsung terjun kelapangan kemarin mba

P : mbak nya tau tentang Miss Teen nya gak ? apa kenal? Apa karna liat dia cantik aja ?

N5 : iya karna dia cantik, terus keliatan karan dia pakai selempang

P : terus alasan mbak ikut kampanye kemarin karna mau liat Miss Teen nya atau karan mau liat itu apa?

N5 : sebenarnya karna Miss Teen nya sih mbak, terus karna mau liat Miss Teen itu

P : terus mbak ikut kampanye itu Cuma mau liat Miss Teen itu? Apa karna mau ngambil informasinya ?

N5 : dua duanya sih mbak, bisa liat Miss Teen nya sekalian informasinya juga dapet

P : dapat brosur gitu ga mbak kemarin?

N5: sepeertnya sih dapet mbak

P: menurut mbak kemarin kampanye nya menarik gak ? apa biasa aja?

N5 : menurut saya menarik sih mbak, karna datengin Miss Teen ga sekedar bagiin masker, bagi informasi juga

P : jadi menarik lah ya mbak

N5 : menariklah

P : daya tarik dari kampanye ini karna ada Miss Teen atau ada daya tarik lain ? apa mbak Cuma pingin maskernya ?

N5 : ya karna ada Miss teen nya, beda dari bagi-bagi masker yang lain

P : oh berarti karna Miss Teen nya yah ?

N5 : ya karna Miss teen nya lebih menonjol

P: menurut mbak bagaimana sih strategi mereka, bagus atau gimana gitu ?

N5 : bagus sih mbak, karna datengin Miss Teen dan beda dari orang lain lah

P : jadi strategi nya bagus lah ya ?

N5 : baguslah mbak, banyak yang teratrik juga sama berenti juga kemarin mbak

P: terus menurut mbak, kelebihan kampanye kemarin apa mbak ?

N5 : kelebihan nya karna Miss Teen nya tadi, Miss Teennya lebih menonjol

P : kalau kekurangannya apa mbak ?

N5 : kekurangannya karna ditepi jalan terus bikin macet

P : oh gitu ya mbak, yauda mbak makasi yaa

N5 : iya sama sama