

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang implementasi kampanye komunikasi kesehatan tentang program “Gasbro” Gerakan Keluarga Sehat Bebas Asap Rokok yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman tahun 2022-2024. Menurut data, perokok anak dan remaja usai 10-18 tahun di Kabupaten Sleman meningkat. Berdasarkan hasil survei Dinas Kesehatan Sleman, ditemukan 10,5 % pernah mencoba rokok pada 2021, sedangkan tahun 2022 meningkat hingga 16,1 %. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendesripsikan dan menganalisis praktik kampanye komunikasi kesehatan program Gasbro yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Sleman. Peneliti menggunakan teori kampanye komunikasi dan teori komunikasi Kesehatan. Penelitian ini menganalisis praktik kampanye komunikasi program Gasbro menggunakan model kampanye Ostergaard. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus Robert K. Yin. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan kampanye komunikasi Program Gasbro yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Sleman terbagi menjadi tiga tahapan. Tahapan tersebut meliputi identifikasi masalah atau prakampanye, pengelolaan kampanye, dan evaluasi penanggulangan masalah atau pascakampanye. Hal tersebut sesuai dengan tahapan kampanye model Ostergaard. Pada tahap identifikasi masalah, Dinas Kesehatan Sleman menemukan masalah faktual yang menjadi dasar program ini, yaitu tingginya prevalensi merokok pada anak-anak usia 10-18 tahun yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahap pengelolaan kampanye, ditemukan bahwa perencanaan dan pelaksanaan belum didukung oleh riset khalayak yang memadai, pemanfaatan media yang belum optimal, ketiadaan influencer dan media sosial X, dan ketiadaan evaluasi pesan dan media. Pada tahap evaluasi penanggulangan masalah menunjukkan adanya penurunan prevalensi perokok aktif anak, namun prevalensi perokok anak usia 10-18 tahun yang mencoba merokok justru meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa dampak kampanye belum sepenuhnya efektif dalam menurunkan prevalensi tersebut.

Kata kunci: Kampanye komunikasi, komunikasi kesehatan, kampanye model Ostergaard, program Gasbro

## **ABSTRACT**

*This study discusses the implementation of a health communication campaign titled “Gasbro” (Gerakan Keluarga Sehat Bebas Asap Rokok) carried out by the Sleman District Health Office from 2022 to 2024. According to data, the number of child and adolescent smokers aged 10–18 in Sleman District has increased. Based on a survey by the Sleman Health Office, 10.5% of youth had tried smoking in 2021, which increased to 16.1% in 2022. The purpose of this research is to describe and analyze the practices of the Gasbro health communication campaign conducted by the Sleman Health Office. The researcher uses communication campaign theory and health communication theory. This study analyzes the campaign practices of the Gasbro program using Ostergaard’s campaign model. A qualitative approach was used, employing Robert K. Yin’s case study method. Data collection techniques included interviews and documentation. The results of the study show that the Gasbro Program health communication campaign conducted by the Sleman Health Office is divided into three stages. These stages include problem identification or precampaign, campaign management, and evaluation or post campaign. These stages align with Ostergaard’s campaign model. In the problem identification stage, the Sleman Health Office identified a factual issue that became the basis of the program—namely, the high and increasing prevalence of smoking among children aged 10–18. In the campaign management stage, it was found that the planning and implementation were not supported by adequate audience research, media utilization was suboptimal, there was no use of influencers or the social media platform X, and there was a lack of message and media evaluation. In the evaluation stage, although there was a decrease in the number of active child smokers, the prevalence of children aged 10–18 who had tried smoking continued to rise. This indicates that the campaign has not been fully effective in reducing the overall prevalence.*

*Keywords: communication campaign, health communication, Ostergaard campaign model, Gasbro program*