

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dari temuan data peningkatan prevalensi Penyakit Tidak Menular (PTM) dan penurunan perilaku kesehatan masyarakat Indonesia selama 20 tahun terakhir, salah satunya pada masyarakat di Provinsi Riau. Setelah ditelusuri, kedua penyebab ini didasari oleh kurangnya pengetahuan masyarakat akan terpaan informasi perilaku hidup sehat. Merespons situasi tersebut pemerintah mengeluarkan Inpres No. 11 Tahun 2017 tentang instruksi pelaksanaan Kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas). Kampanye Germas bertujuan sebagai upaya promotif dan preventif melalui peran lintas sektor menyalurkan pesan-pesan komunikasi mengenai penerapan dan kesadaran perilaku hidup sehat.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan bersifat deskriptif. Subjek penelitian kampanye berjumlah tiga orang yang berasal dari Dinas Kesehatan Riau bagian Seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat selaku perencana dan penanggung jawab kampanye. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumen dan rekaman arsip. Teknik analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dilakukan melalui metode triangulasi data. Peneliti menggunakan kerangka analisis Teori Empat Langkah Manajemen Kehumasan dari Cutlip, Center, dan Broom (2013). Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu mendeskripsikan proses komunikasi strategis perencanaan Kampanye Germas di Provinsi Riau pada tahun 2018 hingga 2019.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa perencanaan kampanye disusun berdasarkan evaluasi yang membandingkan dua data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 dan tahun 2018. Perencanaan strategi kampanye menyasar segmentasi usia dewasa, remaja, dan anak-anak dengan menggunakan metode penyampaian pesan secara informatif, edukatif, dan preventif. Media kehumasan yang digunakan berupa media cetak, media luar ruang, media daring, media penyiaran, serta media tatap muka (*direct communication*). Pelaksanaan kampanye dilakukan di bawah koordinator Seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan masyarakat dengan melibatkan lintas-sektor seperti OPD, Organisasi Masyarakat, komunitas masyarakat, dunia usaha, dan swasta. Evaluasi kampanye dilakukan melalui evaluasi berkala dan evaluasi final.

Kata kunci: kampanye kesehatan, komunikasi kesehatan, strategi komunikasi, tahapan kampanye humas

## ABSTRACT

*The background of this study is by data findings the increase in the prevalence of Non-Communicable Diseases (PTM) and a decrease in public health behavior in Indonesia for over 20 years, and one of them is people in Riau Province. After being traced, these two causes are based on the lack of public knowledge of exposure to information on healthy living habits. Responding to this situation, the government issued Presidential Instruction No. 11 of 2017 concerning instructions for implementing Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) Health Communication Campaign. Germas campaign aims to be a promotive and preventive effort through cross-sectoral roles in channeling communication messages about the awareness of healthy living behaviors.*

*This study uses a qualitative approach using a case study methodology with descriptive explanations. The research subjects were three people from Riau Health Office, part of the Health Promotion and Community Empowerment Section as the team in charge of the campaign planning and implementation. Data collection techniques are interviews, documents, and archival records. The data analysis technique is carried out through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity is carried out using Data Triangulation Method. Researcher used analytical framework theory of Four Steps of Public Relations Campaign Management from Cutlip, Center, and Broom (2013). The objective to be achieved is to describe the strategic communication process in the planning stage of Germas Communication Health Campaign in Riau Province from 2018 to 2019.*

*The result of this study shows that campaign planning is prepared based on analyzing and comparing two Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Provinsi Riau data in 2013 and 2018. Campaign strategy planning targets the segmentation of adults, adolescents and children using informative, educational and preventive message delivery methods. Public relations media channel campaign used are printed media, outdoor media, online media, broadcast media, and face-to-face (direct communication) media. The campaign is carried out by involving cross-sectors components such as regional apparatus organizations, community organizations, and the private sector. Campaign evaluation is carried out through periodic evaluation and final evaluation.*

*Keywords: public health campaign, health communication, communication strategy, public relations campaign stages*