

**PENGARUH PESAN KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* PT
MAYORA INDAH TBK PADA PRODUK LE MINERALE
TERHADAP PERILAKU HIDUP SEHAT
(Survei Pegawai Kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur)**

Fitri Andini

Abstrak

Latar belakang penelitian ini dilihat dari kurangnya masyarakat untuk menjalani dan berperilaku hidup sehat. Dengan begitu Le Minerale membuat suatu kampanye yang bertajuk Gerakan Indonesia Sehat, yang mengedukasi masyarakat untuk berperilaku hidup sehat. **Tujuan** penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye *public relations* dari le minerale terhadap perilaku hidup sehat (survei pegawai kantor walikota administrasi Jakarta Timur). **Teori** yang digunakan adalah teori S-O-R, pesan, kampanye *public relation*, perilaku hidup sehat dan model keyakinan kesehatan. **Metode** ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, metode riset survei dan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian ini adalah Pegawai Kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur dengan jumlah 60 sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* yang berarti dibuat kerangka sampel yang memuat daftar semua anggota populasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 21. **Hasil Penelitian** berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 38,9%. Dengan demikian perhitungan t hitung >t tabel yaitu $6.087 > 1.671$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. **Kesimpulan** terdapat pengaruh positif di antara atau kuat antara Pesan Kampanye *Public Relations* dari Le Minerale terhadap Perilaku Hidup Sehat Pegawai Kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur. **Saran** pesan yang disampaikan harus lebih jelas dan kontennya harus dapat dimengerti sehingga dapat memberi informasi atau pengetahuan yang bermanfaat bagi yang menerima pesan kampanye tersebut.

Kata Kunci : Pesan, Kampanye, *Public Relations*, Perilaku Hidup Sehat.

**INFLUENCE OF CAMPAIGN MESSAGES PUBLIC
RELATIONS PT MAYORA INDAH TBK ON LE MINERALE
PRODUCTS TO HEALTHY BEHAVIOR
(Survey the employees of the mayors office of East Jakarta)**

Fitri Andini

Abstract

The background of this study is seen from the lack of society to live and behave healthy life. Therefore Le Minerale create a campaign entitled Indonesian Healthy Movement that educate people to behave healthy life. **The Research purpose** is to know the influence of the campaign message of public relations from Le Minerale to healthy life behavior (survey the employees of the mayors office of East Jakarta). **The theory** used is S-O-R theory, message, campaign public relation, healthy life behavior and belief model. **The methodology** of this research using a quantitative Survey research methods and types of explorative research. The research population is the employees of major's of the East Jakarta with the amount of 60 samples. The sampling technique in this research is using simple random sampling method, which means it is created plan sample that contains a list al of the numbes of the population. Technique of data trial is processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) program, versi 21. **The result of the research** accordin to the result of the calculation of te coefficient of determination obtained result of the presence of the influence in the amount of 38,9%. This, the calculation $t \text{ count} > t \text{ the table}$ is $6.087 > 1.671$ which can condude H_0 ignore and H_a accepted. **The conclusion** there is a positive influence between the campaign message of public relations from Le Minerale to healthy life the employee of major's office of east Jakarta. **The suggest** messages should be more clear and the content should be understandable so that it can provide useful information or knowledge for those who receive the campaign message.

Keywords: Message, The Campaign, *Public Relations*, Healthy Behavior