

STRATEGI KOMUNIKASI UNIT TRANSFUSI DARAH PMI KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KEBUTUHAN KANTONG DONOR DARAH

Oleh: Yovan Rangkuti Sabda

Email: yovan.rangkutisabda@student.unri.ac.id

Dosen Pembimbing: Ir. Rusmadi, S.Sos., M.Si.

Email: luklukawza@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Donor darah adalah salah satu proses penyumbangan darah yang dilakukan manusia. Palang Merah Indonesia hadir sebagai instansi yang menjembatani kegiatan donor darah, UTD ialah salah satu sub bagian dari PMI yang bertugas dalam pelayanan tranfusi darat. Data kantong darah UTD PMI Kota Pekanbaru pada tahun 2019 sebanyak 50.688 kantong kemudian pada tahun 2020 sebanyak 48.084 dan pada tahun 2021 sebanyak 54.648. Adanya kenaikan secara signifikan setelah mengalami penurunan inilah yang dianggap menarik dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi PMI dalam meningkatkan kebutuhan jumlah kantong darah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Subjek penelitian adalah karyawan UTD PMI Kota Pekanbaru. Adapun objek yang diteliti adalah strategi komunikasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk mencapai keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian dijabarkan dengan beberapa bagian yang mana diantaranya: strategi pemilihan komunikator dilakukan dengan 3 indikator yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Khalayak ditentukan dengan melihat aspek sosiodemografis yaitu usia sebagai patokan dan kelompok pendukung dijadikan kelompok yang berperan paling besar. Penyusunan pesan dibentuk dengan melibatkan sifat informative, persuasive dan mendidik. Strategi pemilihan media yang digunakan ialah media elektronik, media baru, saluran media public, dan saluran komunikasi antarpribadi. Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak UTD menggunakan konsep sekunder, partisipatori, formal, dan langsung. Hambatan yang ditemukan berupa situasi pandemic yang menghambat pergerakan pihak UTD.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, PMI, Kantong Donor Darah

COMMUNICATION STRATEGY OF PMI BLOOD TRANSFUSION UNIT IN PEKANBARU IN INCREASING THE NUMBER OF BLOOD DONOR BAG NEEDS

Oleh: Yovan Rangkuti Sabda

Email: yovan.rangkutisabda@student.unri.ac.id

Dosen Pembimbing: Ir. Rusmadi, S.Sos., M.Si.

Email: luklukawza@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Blood donation is the process of donating blood by humans. This donation process is the taking of blood from one's body voluntarily to be used for others who need it. The Indonesian Red Cross is present as an agency that bridges blood donor activities, UTD is one of the sub-sections of PMI in charge of land transfusion services. Data for UTD PMI Pekanbaru City blood bags in 2019 were 50,688 bags, then in 2020 as many as 48,084, and in 2021 as many as 54,648. The existence of a significant increase after experiencing a decrease is what is considered interesting in this study. Researchers want to see how communication strategies play a role in increasing the data. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis. The subject of the study was the UTD PMI Pekanbaru City administrator. The object under study is a communication strategy. This study ususesata collection techniques of observation, interviews, and documentation. To achieve the validity of the data in this study, the authors used data triangulation. The results of the study are described in several parts which include: communicator selection strategy is carried out with 3 indicators, namely credibility, attractiveness, and strength. The audience is determined by looking at the sociodemographic aspect, namely age as a benchmark and the support group being the group that plays the biggest role. The arrangement of messages is formed by involving the nature of informative, persuasive and educating. The media selection strategy used is electronic media, new media, public media channels, and interpersonal communication channels. The socialization carried out by UTD used the concept of secondary, participatory, formal, and direct. The obstacles found were in the form of a pandemic situation that hindered the movement of the UTD.

Keywords: Communication Strategy, PMI, Blood Donation Bag

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kuncoro, S (2015) Donor darah adalah proses pemberian darah secara sukarela dengan maksud dan tujuan transfusi darah bagi orang lain yang membutuhkan. WHO (*World Health Organization*) merekomendasikan setidaknya 1 sampai 3 % populasi suatu daerah untuk mendonorkan darahnya, namun di beberapa Negara berkembang hanya bisa memenuhi dibawah 1 % saja. (Nugraha, 2019) Ketersediaan darah untuk donor secara ideal adalah 2,5% dari jumlah penduduk. (Ri, 2015) Dapat kita lihat bahwa satu dari empat orang di dunia mungkin akan membutuhkan transfusi darah

selama hidupnya, namun hanya 37% populasi saja yang memenuhi syarat untuk bisa mendonorkan darahnya dan hanya dibawah 10% yang mau mendonorkan darahnya secara rutin.

Berdasarkan data dari PMI Pusat di tahun 2013 kita masih kekurangan 600.000 liter stok darah. Donor darah sangat penting namun seringkali terlupakan. Donor darah berguna untuk aspek paliatif yang berfokus pada pasien penyakit serius

atau mengancam jiwa (Kuncoro, 2015). Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan RI, pada tahun 2016 minimal kebutuhan darah di Provinsi Riau adalah 130.019 kantong darah dari total penduduk di Provinsi Riau sebanyak 6.500.971 jiwa. Sedangkan yang terpenuhi hanya 87.930 atau hanya 67.6 %. (Ri, 2018)

Pada tahun 2018 jumlah minimal kebutuhan darah di Provinsi Riau meningkat menjadi 167.940 kantong darah dari kenaikan total penduduk di Provinsi Riau sebanyak 6.717.612 jiwa, sedangkan hanya tersedia 87.930 terdapat kekurangan darah 52,3%. (Nugraha, 2019) Dari jumlah ini mengalami fluktuasi tergantung dengan kondisi tertentu seperti jumlah penduduk, jumlah permintaan darah dan faktor lainnya yang memengaruhi minat masyarakat untuk berdonor.

Sementara itu berdasarkan keterangan dari pegawai PMI Kota Pekanbaru tahun 2022, kebutuhan kantong darah selama pandemi mengalami peningkatan dan tidak terjadi kekeurangan kantong darah dikarenakan masyarakat yang melakukan donor darah lumayan banyak.

Tahun	Jumlah Kantong Darah Yang Masuk		Jumlah Kantong Darah Yang Keluar	
	Perbulan	Pertahun	Peerbulan	Pertahun
2019	4.224	50.688	1.989	23.868
2020	4.007	48.084	2.038	24.456
2021	4.554	54.648	2.535	30.420

Berdasarkan Tabel, dilihat dari pemasukan kantong darah setiap tahunnya, target PMI ± 4.000 /bulan kantong darah dan pengeluaran kantong darah setiap tahunnya ± 2.000 /bulan, hal ini menunjukkan bahwa jumlah kantong darah berlebih setiap bulannya. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa PMI menyediakan stok kantong darah selama pandemi dikarenakan PMI khawatir permintaan

akan kantong darah lebih tinggi dari sebelumnya.

Data yang disebutkan diatas menjadi latar belakang diadakannya penelitian ini, dari data pada tabel diatas menunjukkan adanya penurunan pada jumlah angka kantong darah di tahun 2019 sampai pada 2020. Angka jumlah kantong darah kembali meningkat di tahun 2020 sampai pada tahun 2021. Adanya kenaikan angka

jumlah kantong darah ini yang melatar belakangi diadakannya penelitian ini, untuk mencoba melihat bagaimana strategi komunikasi pihak PMI mempersuasikan program donor darah kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan kembali jumlah kantong darah secara signifikan pada tahun 2020 sampai 2021. Adanya peran komunikasi dalam meningkatkan jumlah angka kantong darah yang membuat penelitian ini menjadi menarik dan unik untuk dilakukan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi komunikator yang dilakukan unit transfusi darah PMI Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah.
2. Untuk mengetahui strategi dalam menentukan khalayak yang dilakukan unit transfusi darah PMI Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah.
3. Untuk mengetahui strategi pesan yang dilakukan unit transfusi darah PMI Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah.
4. Untuk mengetahui strategi pemilihan media yang dilakukan unit transfusi darah PMI Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah.

B. Tinjauan Pustaka

1. Model Komunikasi Strategi

Menurut Rogers (1892) dalam Cangara (2013) strategi komunikasi merupakan sebagai rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Kemudian Middleton (1980) strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen

komunikasi dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang strategi komunikasi unit transfusi darah PMI Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah dengan menggunakan model komunikasi strategis. Model komunikasi strategis (Iriantara, 2004) menggambarkan komunikasi sebagai berikut:

- a. Menetapkan komunikator
Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan baik secara verbal (berupa pesan suara) dan pesan non-verbal (berupa tulisan dan simbol-simbol). Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (attractive), dan (3) kekukattan (power). James McCroskey (1966) menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (competence), sikap (attitude), tujuan (intention), kepribadian (personality), dan dinamika (dynamism).
- b. Menetapkan komunikan
Komunikan merupakan khalayak yang akan dituju dalam suatu proses komunikasi. Dalam masyarakat ada kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah: Kelompok yang memberi izin, Kelompok pendukung, Kelompok oposisi, Kelompok evaluasi. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni: Aspek sosiodemografik, Aspek profil psikologis, Aspek karakteristik perilaku masyarakat.
- c. Menyusun pesan

Pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh si komunikator dan akan diterima oleh khalayak atau penerima. Ada 3 sifat pesan menurut Cangara (2013), yaitu: Pesan yang bersifat informatif, Pesan yang bersifat persuasif, Pesan yang bersifat mendidik.

- d. Menentukan saluran/media saluran atau media merupakan alat yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan, baik media massa, media elektronik, dan face to face (tatap muka). Bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi (Cangara, 2013): Media cetak, Media elektronik, Media baru, Media luar ruang, Media format kecil, Saluran komunikasi publik, Saluran komunikasi antarpribadi

2. Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai sebuah proses dimana kita belajar melalui intraksi dengan orang lain, tentang cara berfikir, merasakan, dan bertindak, dimana kesemuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Sosialisasi merupakan proses yang terus terjadi selama hidup kita. (Suyanto, 2010) Pada dasarnya tujuan sosialisasi adalah membangun hubungan kerja sama dengan berbagai komponen masyarakat dan lembaga yang ada kemudian. Melalui kerja sama yang erat diharapkan masyarakat merasa memiliki sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaat saja.

Sosialisasi yang terjadi dalam masyarakat bisa terwujud dalam beberapa bentuk, bentuk-bentuk sosialisasi tersebut antara lain adalah sebagai berikut: Sosialisasi primer, Sosialisasi sekunder, Sosialisasi refresif, Sosialisasi partisipatoris, Sosialisasi secara formal, Sosialisasi secara non formal, Sosialisasi langsung, Sosialisasi tidak langsung,

Sosialisasi otoratif, Sosialisasi ekualitatif. (Suyanto, 2010)

3. Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu membahas strategi komunikasi secara general dan membahas strategi yang dilakukan secara langsung dengan kondisi yang normal. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemic, dan melihat bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah darah dimasa pandemic melalui strategi komunikasi.

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang strategi komunikasi diantaranya: Strategi komunikasi humas PMI Kabupaten Blora dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor, humas bekerjasama dengan UDD untuk mengkomunikasikan informasi mengenai donor darah yang diselenggarakan PMI melalui metode penyuluhan, publikasi, serta petugas P2D2S. Dari kegiatan tersebut, PMI mendapat perhatian dan respon positif masyarakat yang mulai memahami dan berpartisipasi dalam donor darah. Terbukti stok darah meningkat tiap tahunnya pada UDD. (Wijanarko, 2013)

Perencanaan yang dibuat oleh Palang Merah Indonesia meliputi budgeting dan pemilihan program. Kegiatan yang dilakukan meliputi Jalan sehat, Pertemuan KDD, Penganugrahan tanda kehormatan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempertahankan loyalitas pendonor darah. Bentuk pesan yang digunakan adalah persuasif dan informatif. Media yang digunakan meliputi poster, pamflet, baliho, dan juga majalah PMI Kota Bandung. (Eliza, n.d.)

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. (Mulyana, 2007) Jenis

penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk memperoleh suatu informasi secara fokus, mendalam dan komprehensif mengenai strategi komunikasi Unit Transfusi Darah PMI Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah.

Penelitian dilakukan di lokasi Unit Transfusi Darah PMI Kota Pekanbaru Jl Diponegoro IX No. 15, Suka Mulia, Kec. Sail. Subjek penelitian ialah pengurus UTD PMI Kota Pekanbaru sebanyak 3 orang dan 1 orang diambil dari pasien pendonor. Objek yang diteliti adalah strategi komunikasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan sekunder, sedangkan metode pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan kemudian data direduksi kemudian di sajikan dengan data agar pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan.

D. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dijabarkan dalam beberapa bagian sesuai dengan identifikasi masalah yang telah di jelaskan sebelumnya. Data wawancara di sajikan sesuai dengan jumlah informan yang diwawancarai, yaitu sebanyak 4 orang yang mana 4 orang ini telah dipilih sesuai dengan klasifikasi menurut peneliti. 4 orang diantaranya: 3 orang merupakan bagian yang memiliki pengaruh dalam meningkatnya jumlah kantong darah di PMI Kota Pekanbaru dan 1 orang sebagai pasien yang melakukan donor darah. Maka hasil dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikator

Komunikator ialah subject pemberi informasi dalam unsur komunikasi, yang mana perannya dalam menentukan sebuah pesan tersampaikan dengan baik ditentukan dengan bagaimana kualitas komunikator sebagai penyampai pesan. Komunikator juga merupakan salah satu

syarat dalam sebuah komunikasi. Menyusun strategi biasanya digunakan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan, begitu juga dengan menentukan strategi komunikator.

Komunikator yang ditunjuk oleh pihak UTD PMI tidak memiliki ketentuan khusus, dan komunikator sosialisasi diambil memang dari PMI sendiri, karena keanggotaan PMI merupakan orang yang kompeten dibidangnya. Orang yang komunikatif diutamakan dalam pemberian materi. Tapi pada akhirnya orang yang memberikan materi kepada khalayak memang orang yang sudah dipercayai oleh pihak PMI, dan memang sudah memiliki kredibilitas, daya tarik dan power dalam mempersuasi khalayak.

komunikasi yang dijalin tidak hanya sebatas mengenai komunikasi melalui komunikasi public, tetapi juga komunikasi yang dilakukan secara pribadi yang dilakukan oleh dokter yang menangani peserta donor darah. Konsultasi di berikan oleh dokter kepada pasien donor darah bersifat informasi. tanya jawab dan komunikasi timbal balik terjadi diantara keduanya. Komunikator yang berperan tidak hanya semata-mata harus berperan sebagai pengkomunikasi di saluran komunikasi public, melainkan komunikator juga dipilih untuk melakukan komunikasi dengan pasien donor darah.

Komunikator dipilih dengan proses selektif yang baik guna jangkauan yang di harapkan diakhir setelah sosialisasi selesai dapat tercapai. Komunikator dipilih dari PMI sendiri dan berkemungkinan komunikator di pilih dari luar PMI jika bekerjasama dengan instansi tertentu guna untuk memperluas cakupan dan meningkatkan persuasi pada isi pesan yang disampaikan. Strategi ini dianggap menarik karena UTD PMI Kota Pekanbaru membentuk pengurus kecamatan guna untuk memperluas cakupan mereka dalam proses pemberian edukasi dan pelaksanaan gerai donor darah.

Pihak UTD membentuk pengurus kecamatan agar mempermudah PMI dalam menjalankan tugas dan pokok kerja yang sudah ada. Petugas yang di pilih menjaga gerai-gerai yang ada di setiap cabang memang dipilih dengan klasifikasi yang baik, penjaga gerai juga dijadikan sebagai komunikator dalam penyampaian pesan. Komunikator yang persuasive dan komunikatif dipilih bertujuan agar komunikasi terjalin dengan sangat baik antara petugas dengan pendonor, dan pendonor dapat bertanya dan berkonsultasi seputar hal tentang donor darah.

2. Strategi Penentuan Khalayak

Selain komunikator, unsur terpenting yang menjadi penentu terjadinya sebuah komunikasi ialah komunikan atau khalayak. Komunikan dan khalayak disini diartikan sebagai masyarakat dan orang yang akan menerima pesan. UTD PMI Kota Pekanbaru menentukan khalayak dengan banyak cara. Pada intinya UTD telah menerapkan strategi yang mana semestinya untuk menentukan khalayak dan sasaran dari komunikasi yang akan dilakukan.

Sebelum sosialisasi dilakukan biasanya sebuah instansi melakukan survey pasar dulu, untuk menentukan siapa saja yang akan di sosialisasi. Penyesuaian teori yang di pakai ketika memberikan informasi ditentukan setelah pasar dan khalayak di ketahui. Memberikan sosialisasi ke mahasiswa, siswa, masyarakat dan yang lainnya sangatlah berbeda dari segi muatan pesan dan cara penyampaiannya. Untuk sasaran khalayak sendiri tidak di spesifikkan sekelompok orang untuk melakukan donor darah. Untuk pemilihan khalayak sendiri diberikan kebebasan, semakin banyak orang yang punya kebiasaan mendonorkan darah maka semakin baik, maka semakin mudah dalam tercapainya kebutuhan darah di Kota Pekanbaru.

UTD mencari calon pendonor dengan menggunakan bantuan pada panitia donor, dijelaskan bahwa sebelum pandemi Covid-19 pihak UTD hanya menunggu dari pihak panitia donor, jika ada konfirmasi pelaksanaan donor darah barulah pihak UTD bergerak. Tetapi pada saat pandemic pihak UTD lebih aktif dalam mencari khalayak calon pendonor dengan mengkonformasi kembali tempat-tempat yang pernah melakukan donor darah. Dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang digunakan dalam menentukan khalayak dengan menggunakan khalayak yang pernah dan rutin melakukan donor darah.

Klaster usia juga digunakan oleh UTD dalam menentukan khalayak yang akan dituju. Dengan menganalisis perkembangan zaman dan gencarnya penggunaan media sosial, pihak UTD menentukan klasifikasi umur bagi pengguna media sosial dan kemudian ditemukanlah klaster media sosial. Dan pada akhirnya didapati bagaimana cara mengkomunikasikan pesan berdasarkan klaster umur khalayak.

Observasi menunjukkan bahwa khalayak yang dituju tidak memiliki batasan dikarenakan khalayak pasar Mall merupakan kaum muda hingga usia tua. Akan tetapi dari observasi peneliti, peneliti melihat bahwa yang paling banyak melakukan donor darah dan yang melakukan kunjungan ialah kaum milenial dan generasi Z, yang mana generasi ini sedang dalam masa produktif dan sangat baik dalam melakukan donor darah.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat untuk mendonorkan darahnya dilakukan strategi pemberian reward, dapat dibuktikan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan minat ke masyarakat. Reward yang diberikan berupa pemberian paket seperti vitamin, biscuit, susu dan lain sebagainya. Strategi ini termasuk salah satu strategi yang sangat baik yang telah diterapkan oleh pihak UTD

PMI Kota Pekanbaru untuk memenuhi jumlah kantong darah dan menumbuhkan minat di masyarakat untuk mendonorkan darahnya.

3. Strategi Pesan

Pesan memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi, pesan merupakan objek yang akan dikirimkan kepada komunikan atau khalayak. Dalam menyusun sebuah pesan, instansi harus memerhatikan bagaimana pesan itu di buat, seperti apa tujuan yang akan di tuju, dan banyak hal yang perlu di perhatikan dalam menyusun sebuah pesan. UTD PMI Kota Pekanbaru dalam usahanya memenuhi stok kantong darah menerapkan strategi dalam penyusunan sebuah pesan sebelum dikirimkan pada khalayak.

Pesan yang di susun oleh UTD dalam proses menyampaikan informasi dan ajakan kepada khalayak memang di perhatikan dengan sangat baik. UTD menyampaikan informasi sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, seperti memberikan edukasi dan konseling seputas keuntungan dan manfaat donor darah serta darah yang di donorkan. Sosialisasi ang di lakukan memang merupakan sosialisasi yang sudah direncanakan, maksudnya segala hal yang akan di lakukan dan di informasikan memang sudah benar-benar di susun dan di buat dengan baik.

Strategi pesan yang digunakan mencakup pada norma agama dan norma budaya, dengan menggunakan pendekatan yang bersifat motivasi serta ajakan dengan mencontohkannya dengan kehidupan sehari hari dan mencontohkannya pada ranah keluarga bahkan bersosial. Strategi ini dianggap persuasi yang sangat baik dalam upaya meningkatkan jumlah khalayak yang sadar akan kebutuhan darah di Pekanbaru.

Upaya meningkatkan khalayak yang sadar akan donor darah tidak hanya berupa sosialisasi saja, tetapi juga membuat slogan. Slogan ini bertujuan untuk

mengingatkan masyarakat untuk tetap menjadi Palawan kemanusiaan dan jangan sampai pandemic menghalanginya. Tujuan utama dari slogan “Vaksin Harus Donor Tetap” bertujuan agar masyarakat dan khalayak sadar pentingnya donor darah. Dan slogan itu disampaikan melalui media sosial dan website UTD PMI.

Strategi pesan yang digunakan mencakup pada pesan yang bersifat informative, persuasive, dan pesan yang bersifat mendidik. Pesan yang bersifat informative ditunjukkan dari pemberian informasi berupa pengetahuan seputar donor darah seperti yang dijelaskan dalam wawancara diatas. Pesan yang bersifat persuasive ditunjukkan dengan ajakan bahwa dalam donor darah tidak diberikan paksaan, hak sepenuhnya dilimpahkan pada calon oendonor. Sedangkan pesan yang bersifat mendidik ditunjukkan dengan aktifitas konseling yang dilakukan dan bersifat merubah dan tidak hanya sebatas memberi tahu, tetapi berefek pada timbulnya kesadaran msyarakat akan donor.

Penerapan strategi pesan pada media sosial juga diterapkan oleh pihak UTD PMI Kota Pekanbaru dalam menarik minat khalayak melakukan donor darah. Penyusunan pesan yang persuasive dapat dilihat di media sosial UTD PMI Kota Pekanbaru dan website resminya. Informasi yang jelas juga di sebarluaskan menggunakan banner dan papan informasi.

4. Strategi Pemilihan Media

Media dijadikan hal yang sangat penting dalam pengiriman pesan, baik dengan media tulis, media cetak, media online, media konvensional dan masih banyak lagi. Dalam upaya menyampaikan pesan UTD PMI Kota Pekanbaru menjeaskan secara detail tentang bagaimana mereka memilih media untuk menyampaikan informasinya. Jadi seberapa pentingnya media dalam menyampaikan pesan di tententukan dari

medianya itu sendiri, bagaimana sasaran yang akan di tuju dan seperti apa pesan yang di sampaikan.

Komunikasi yang di lakukan melalui saluran komunikasi publik, yang mana memanfaatkan peran pihak kedua untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. UTD PMI Kota Pekanbaru membentuk penngurus kecamatan untk membantu mereka menyampaikan pesan, hal ini bertujuan agar pesan yang di sampaikan lebih luas dan lebih spesifik. Komunikasi secara pribadi lebih memudahkan khalayak untuk berkomunikasi.

Media dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak ialah komunikasi public dan komunikasi media baru, yang mana media elektronik digunakan juga tetapi tidak semaksimal media sosial, karena media sosial mempunyai pengaruh yang sangat cepat dan fleksibel dalam menyebarkan pesan ke khalayak dari pada media yang lain. Media komunikasi public juga efektif digunakan tetapi jika dilihat dengan kondisi pandemic saat ini saluran media tersebut sangat tidak efektif.

UTD PMI Kota Pekanbaru menggunakan media sosial dan media baru dnegan sangat baik. Pemberian informasi di berikan dengan sangat baik, mulai dari iformasi jadwal, edukasi, alamat, hingga pada tahapan donor darah di sediakan pada platform yang memang di sediakan oleh pihak UTD untk memudahkan para masyarakat melihat bagaimana donor danar di Kota Pekanbaru. Selain secara langsung oleh pelaksana donor dengan memberikan motivasi dan arahan dengan metode dialogis, pihak UTD juga memberikan intruksi kepada panitia penyelenggara donor darah untk melakukan dialog kepada calon pendonor agar lebih antusias dalam mengikuti donor darah kedepannya.

Saluran komunikasi pribadi digunakan kelita khalayak mengikuti kegiatan donor darah dengan temannya.

Mendonor darah datang dari hati pribadi untk melakukannya. Saluran media lainnya dappat dilihat dari hasil wawancara yang mengatakan bahwa salura yang digunakan yaitu saluran media baru dengan menggunakan media sosial Instaagram. Pasien menyatakan bahwa informasi yang didapat dari Instagram. Saluran media luar ruang juga digunakan dalam bentuk spanduk. Saluran media kecil juga digunakan dalam bentuk banner di dalam Mall. Media yang dipilih merupakan media yang dijadikan masyarakat dalam beraktifitas dengan tujuan mengajak masyarakat untk mendonorkan darahnya.

UTD melakukan penyuluhan kepada pengurus-pengurus PMI, dan Mahasiswa di Pekanbaru agar dapat membantu dalam proses penyampaian informasi guna untk meningkatkan jumlah kantong darah. Saluran komunikasi yang digunakan ialah saluran komunikasi antarpribadi, yang mana ini bertujuan agar pesan yang diberikan dapat disambungkan melalui teman ke teman secara estafet, sehingga menimbulkan gaya hidup baru untk mendonorkan darah.

Media yang paling sering dipilih oleh UTD PMI Pekanbaru ialah media sosial, dipengaruhi lagi dengan keadaan yang pandemic, media sosial menjadi media yang paling efektif digunakan untk menyampaikan informasi kepada khalayak karena sosial media ialah saluran media yang hampir digunakan oleh semua kalangan usia. Dapat dilihat bahwa pihak UTD mewajibkan staff medianya mengupload dokumentasi kegiatan minimal sebulan 1 kali, sedangkan untk informasi dan ajakan persuasi disampaikan seminggu minimal 3 kali publish. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media menjadi media utama pihak UTD dalam menyampaikan informasi saat pandemic begini. Selain media sosial saluran media baru yang digunakan oleh pihak UTD dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melalui Website yang mana

slogan digunakan sebagai muatan pesannya.

Sosialisasi yang dilakukan sesuai dengan hasil wawancara diatas ialah dengan menggunakan komunikasi tatap muka yang mana komunikasi yang disampaikan mengharapkan perubahan tingkah laku pada khalayak. Sedangkan bentuk sosialisasi yang dilakukan ialah sosialisasi partisipatoris yang mana apa yang di lakukan demi untuk mengharapkan peran aktif khalayak dalam objek sosialisasi. Yang mana dari wawancara diatas dijelaskan bahwa sosialisasi yang dilakukan dengan 2 tahap, yang mana tahap pertama dilakukan kepada pengurus kecamatan yang dibentuk oleh UTD guna untuk menyampaikan pesan agar lebih luas. Kemudian setelah sosialisasi di berikan pada pihak kedua dan pada tahap akhir pihak kedua melakukan sosialisasi dan persuasive kepada khalayak.

Sosialisasi yang dilakukan menunjukkan bahwa sosialisasi dengan metode komunikasi public sering dilakukan, dan aktifitas sosialisasi dilakukan sebulan paling tidak 2 kali pengadaaan acara. Dengan kondisi panemi saat ini bahkan hampir dibilang jarang untuk melakukan komunikasi secara langsung melalui sosialisasi. Sebagai alternative untuk menyampaikan pesan pihak UTD menggunakan media baru, yaitu media sosial sebagai penyampaian pesannya. Pemilihan media yang di gunakan memang sangat baik yang sudah diterapkan oleh pihak UTD, pihak UTD bisa membaca situasi dalam mengaplikasikan strategi pemberian pesan kepada khalayak.

E. Pembahasan

Kompetensi memilih komunikator dari kepengurusan PMI sendiri merupakan pilihan yang tepat untuk mencapai kompetensi yang sejalan dengan hal yang disampaikan. UTD PMI Kota Pekanbaru memiliki kompetensi dalam menyampaikan materi seputar donor darah.

Hal lain ditunjukkan dengan melakukan kerjasama dengan instansi lain dan mengajukan pembicara dari instansi kerjasama demi mencapai kompetensi pada bidangnya. Sikap menunjukkan pribadi pembicara apakah ia tegas atau toleran dalam prinsip. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara mempunyai pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah materi yang disampaikan itu menarik atau membosankan. Komunikator yang dipilih dengan ketentuan sesuai dengan porsi masing-masing. Pemilihan komunikator dilakukan tidak hanya semata-mata pada proses sosialisasi, tetapi pada proses komunikasi pribadi, komunikatornya dipilih dengan karakteristik komunikatif dan friendly. Hal tersebut membuat respon khalayak menjadi lebih kooperatif dan dapat di arahkan.

Jenis komunikator yang digunakan tidak semata-mata berasal dari PMI, tetapi dari luar PMI juga dipilih sebagai komunikator dalam penyampaian pesan guna untuk meningkatkan jumlah kantong darah di Kota Pekanbaru. Pihak UTD membentuk pengurus kecamatan untuk memperluas cakupan penyebaran informasi kearah lebih pribadi. Pesan disampaikan dari UTD ke pengurus kecamatan dan kemudian pengurus kecamatan selaku komunikator kedua menyampaikan pesan kepada khalayak.

Menentukan khalayak merupakan aspek penting dalam menentukan keberhasilan sebuah pesan dan strategi di sampaikan pada khalayak. UTD PMI Kota Pekanbaru melihat masyarakat dari aspek sosiodemografik, dengan melihat usia yang akan dituju oleh pesan. Melihat kemajuan zaman dan mengklasifikasikan serta mengklasterkan khalayak melalui media sosial membuat pesan yang disampaikan oleh UTD PMI Kota Pekanbaru dapat di kerjakan dengan sangat baik. 3 cara yang dikemukakan oleh Cangara (2013) bahwa

ada tiga cara memetakan karakteristik masyarakat. Dan yang digunakan oleh pihak UTD dari hasil penelitian menunjukkan pada aspek sosiodemografik.

Kelompok yang paling menunjang terjadinya peningkatan pada jumlah kantong darah pada UTD PMI Kota Pekanbaru ialah kelompok pendukung, yang merupakan kelompok yang sudah pernah melakukan donor darah pada tempat tertentu. Mengkonformasi permohonan untuk melakukan donor darah agar kelompok masyarakat ini dapat mengikuti kegiatan yang sama pada yang telah dilakukan sebelumnya. Kelompok ini sangat mendukung dengan terjadinya kemajuan data. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Cagara (2013) bahwa ada beberapa kelompok yang mendukung besarnya pengaruh terhadap suatu program, salah satunya ialah kelompok oposisi.

Penyusunan pesan dapat ditentukan sesuai dengan klasifikasi khalayak yang akan dituju, bagaimana pesan yang akan disampaikan pada khalayak menentukan respon yang akan diterima pada saat komunikasi telah disampaikan. Menurut Cangar (2013) disampaikan bahwa ada 3 sifat pesan yang mana ini menentukan bagaimana sebuah pesan terlihat baik. UTD PMI Kota Pekanbaru memproduksi pesan sebelum dilemparkan kepada khalayak telah dilakukan sangat baik. Dari hasil penelitian yang telah disajikan diatas dapat di ketahui pesan yang disampaikan oleh UTD PMI Kota Pekanbaru telah disusun dengan sangat baik. Yang mana pesan yang disusun bersifat: Informatif, persuasive, dan mendidik.

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki khalayak. Bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi. UTD PMI Kota Pekanbaru mengimplementasikan beberapa saluran komunikasi yang direkomendasikan oleh

Cangara. Media yang dipilih sesuai dengan kemajuan zaman dan melihat aspek pasar yang akan di capai. Saluran media yang di terapkan akhir-akhir ini oleh UTD PMI Kota Pekanbaru diantaranya ialah: Media elektronik, Media luar ruangan, Media format kecil, Media baru, Saluran komunikasi public, Saluran komunikasi antarpribadi, dan sosialisasi sebagai saluran tatap muka/langsung.

Sosialisasi menurut Suyanto (2010) yang digunakan oleh UTD PMI Kota Pekanbaru diantaranya: 1) Sosialisasi sekunder merupakan bentuk sosialisasi yang diterapkan dan merupakan bentuk sosialisasi yang terjadi di lingkungan sekolah, lingkungan kerja, lingkungan bermain, dan interaksi melalui media massa. 2) Sosialisasi partisipatoris juga salah satu sosialisasi yang digunakan oleh UTD PMI Kota Pekanbaru yang merupakan bentuk sosialisasi yang dilakukan untuk lebih mendahulukan peran aktif yang ada dalam objek sosialisasi, peran aktif ini dalam bentuk intemajisasi nilai dan norma. 3) Sosialisasi secara formal merupakan bentuk sosialisasi yang dilakukan dengan lembaga-lembaga formal yang ada didalam masyarakat. Lemabag formal ini misalnya seperti sekolah dan kepolisian. 4) Sosialisasi langsung merupakan bentuk sosialisasi yang dilakukan secara *face to face* tanpa menggunakan media perantara atau akat komunikasi.

F. Simpulan

Pemilihan komunikator merupakan tahapan awal yang perlu ditentukan dalam proses komunikasi. UTD PMI Kota Pekanbaru menentukan kriteria komunikator yang menjadi penyampai informasi melihat dari tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*).

Menentukan khalayak merupakan aspek penting dalam menentukan

keberhasilan sebuah pesan dan strategi di sampaikan pada khalayak. UTD PMI Kota Pekanbaru melihat masyarakat dari aspek sosiodemografik, dengan melihat usia yang akan dituju oleh pesan. Kelompok yang paling menunjang terjadinya peningkatan pada jumlah kantong darah pada UTD PMI Kota Pekanbaru ialah kelompok pendukung atau kelompok oposisi, yaitu Sekolah, Universitas, Perusahaan, Komunitas, dan Instansi Pemerintahan.

Pesan yang disampaikan oleh UTD PMI Kota Pekanbaru telah disusun dengan sangat baik. Strategi pesan yang disusun bersifat informatif, persuasive, dan mendidik.

Media yang dipilih sesuai dengan kemajuan zaman dan melihat aspek pasar yang akan di capai. Saluran media yang di terapkan akhir-akhir ini oleh UTD PMI Kota Pekanbaru diantaranya ialah media elektronik, media luar ruangan, media kecil, media baru, saluran komunikasi public, dan saluran komunikasi antarpribadi. Sosialisasi digunakan sebagai strategi yang paling efektif sebagai saluran tatap muka. Sosialisasi yang dilakukan oleh UTD PMI Kota Pekanbaru dianggap telah sangat maksimal dengan menggunakan 4 konsep sosialisasi, yaitu sosialisasi sekunder, sosialisasi partisipatori, sosialisasi secara formal dan sosialisasi langsung. Dengan menerapkan 4 konsep tersebut UTD telah mencapai jumlah yang diinginkan dilihat dari kemajuan jumlah kantong darah yang ada.

Daftar Pustaka

Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.

Eliza, M. (n.d.). *Strategi Komunikasi*

Palang Merah Indonesia (Pmi) Kota Bandung Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendorong Darah.

Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada.

Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategi Public Relation*. Ghalia Indonesia.

Kuncoro, S. (2015). *Efek Donor Darah*. Graha Ilmu.

Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.

Nugraha, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Motivasi Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Riau Dalam Melakukan Donor Darah. *Jurnal Jom FKP*, 6(1).

Ri, P. D. D. I. K. K. (2015). *Situasi Donor Darah Di Indonesia*.

Ri, P. D. D. I. K. K. (2018). *Pelayanan Darah Di Indonesia*.

Suyanto, J. (2010). *Gender Dan Sosialisasi*. Nobel Edumedia.

Wijanarko, B. (2013). *Strategi Komunikasi Humas Pmi Kabupaten Blora*. Sebelas Maret University.