

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PALANG MERAH INDONESIA (PMI) RIAU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDONOR DARAH SUKARELA

by The:
Aditya Eriza Zuhry
an_najm_syira@hotmail.com

*Department of Communication Studies - Prodi Communication Studies - Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau
Campus Bina Widya Jl. Transmitted by Soebrantas Km. 12.5 Simp. New Pekanbaru
28293 - Phone / Fax. 0761-63277*

Supervisor: Evawani Elysa Lubis M.Si

ABSTRACT

Blood donor is blood transfusion activity from healthy to the unhealthy person. Riau PMI succeeded in increasing quantity of voluntary blood donors at Pekanbaru City by proactive system, that Riau PMI came around people by blood donor cars that who want to donor for voluntarily. Voluntary blood donors is activity without reward and compulsion from any party. This research aims to know Persuasive communication strategy of Riau PMI to determine persuader and persuade, to increase quantity of voluntary blood donors, to know how they make instruction, channel used and persuasive technique to the Public.

This research using qualitative methods with the presentation of descriptive analysis. Informants in this study use five person from Riau PMI. while the research object is Persuasive communication strategy Riau PMI to increase quantity of voluntary blood donors. Data collection techniques used were observation, interview and documentation. To reach out validity data in this research, researcher used extension, participation and triangulation.

The results obtained, persuader selected based on expertise in communicating and experience from member and staff of Riau PMI, persuade based on information obtained but no determination of the people who will persuasive method because all people can be invite to blood donor but not necessarily can to do blood donor, message delivered in the form of information about the blood donor by using short language and repeated, so that message delivered in the form of verbal or written, there are three communication persuasive techniques that using by Riau PMI, integrity technique is capability persuader uniting themselves with persuade, the association technique is message delivered using the object of interest, reward techniques is influence by giving profitable tantalizing. That three technique support communication channels face to face and verbal or written message in to pasuasive communication used by Riau PMI. By following Formula AIDDA, Riau PMI conduct persuasive through a rational process which touches the cognitive and emotional aspects of society, in persuasive communication strategy known as psychodynamic strategy.

Keywords: Persuasive Communication Strategy, Donor Blood, PMI Riau

Pendahuluan

Palang Merah Indonesia merupakan organisasi yang bergerak dibidang jasa sosial kemanusiaan. Tugas pokok dari Palang Merah Indonesia diantaranya kesiapsiagaan bantuan dan penanggulangan bencana, pelatihan pertolongan pertama untuk sukarelawan, memberi pelayanan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat serta melakukan kegiatan donor darah.

Donor darah merupakan kegiatan menyumbangkan, memberikan sebagian darah dari orang yang sehat kepada orang yang membutuhkan darah. Sifat dari donor darah dilakukan secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan. Sesuai peraturan Pemerintah No. 18 tahun 1980 menyatakan bahwa donor darah dilakukan secara sukarela tanpa pengganti biaya dan dilarang memperjualbelikan darah dengan dalih apapun.

PMI secara nasional menyatakan bahwa mereka mengalami kekurangan persediaan darah. Dari 4 juta kantong darah yang dibutuhkan, PMI hanya mampu menyediakan 3 juta kantong darah. Sulitnya mendapatkan darah dikarenakan minimnya minat masyarakat untuk menjadi pendonor darah sukarela dengan berbagai alasan, hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya dan manfaat yang diperoleh jika melakukan donor darah.

Kurangnya minat masyarakat untuk melakukan donor darah dikarenakan pengetahuan masyarakat mengenai donor darah yang hanya menganggap donor darah merupakan kegiatan yang hanya menyakiti diri sendiri. Hal ini dikhawatirkan oleh PMI jika isu ini terus berkembang dimasyarakat jumlah pendonor darah akan mengalami penurunan dan PMI tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. PMI takut masyarakat tidak ada yang mau melakukan donor darah lagi padahal kebutuhan masyarakat yang memerlukan darah juga mengalami peningkatan.

PMI Riau telah berhasil mengajak masyarakat untuk mau melakukan donor darah walaupun saat ini peningkatan jumlah pendonor darah baru terjadi di Kota Pekanbaru saja. PMI Riau aktif melakukan sosialisasi mengenai manfaat dan keuntungan jika melakukan donor darah, sosialisasi yang dilakukan dengan menggerakkan satu unit mobil donor darah ke tempat-tempat yang sekiranya layak untuk melakukan kegiatan donor darah.

Didalam melakukan sosialisasi kegiatan donor darah tentu PMI Riau berupaya untuk mengajak, membujuk dan merayu masyarakat untuk mau melakukan donor darah, bagi masyarakat yang sudah melakukan donor darah mau menjadi pendonor darah rutin yaitu 3 bulan sekali, dan bagi masyarakat yang belum melakukan donor darah mau mencoba untuk melakukan donor darah. Dari hasil sosialisasi yang diiringi dengan mengajak masyarakat untuk melakukan donor darah, PMI Riau kini merasakan keberhasilannya dengan meningkat jumlah pendonor darah di kota Pekanbaru.

Keberhasilan PMI Riau meningkatkan jumlah pendonor darah di Kota Pekanbaru dikarenakan sosialisasi PMI Riau untuk mengajak masyarakat serta usaha PMI Riau menyelesaikan masalah masyarakat yang tidak mau melakukan donor darah.

PMI Riau telah melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui sosialisasi yang didalamnya terdapat tujuan untuk membentuk, memperkuat dan mengubah pola pikir masyarakat mengenai kegiatan donor darah. Didalam ilmu komunikasi terdapat beberapa strategi komunikasi yang salah satunya yaitu strategi komunikasi persuasif, dimana komunikasi persuasif merupakan suatu proses penyampaian informasi dari *persuader* yang pesannya berisikan ajakan, bujukan kepada *persuade* sehingga akan ada efek berupa perubahan sikap, baik yang setuju atau pun tidak setuju.

Secara tidak langsung PMI Riau telah melakukan komunikasi persuasif kepada masyarakat karena telah mengubah pola pikir masyarakat dari yang tidak mau melakukan donor darah dikarenakan berbagai alasan sehingga mau melakukan donor darah. walaupun masih ada masyarakat yang tidak melakukan donor darah, namun peningkatan jumlah pendonor darah di Pekanbaru merupakan suatu usaha yang baik dilakukan PMI Riau. Dibalik keberhasilan tersebut tentu ada strategi yang baik yang telah disiapkan PMI Riau, jika dikaji dalam komunikasi maka strategi yang digunakan PMI Riau merupakan strategi komunikasi persuasif walaupun secara tidak sadar PMI Riau telah melakukan komunikasi persuasif dengan pesan yang berisikan ajakan-ajakan untuk melakukan donor darah.

Berdasarkan pada fenomena dan masalah diatas, maka peneliti sangat tertarik dan mencoba mengangkat permasalahan ini untuk diteliti lebih lanjut dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau dalam Meningkatkan Jumlah Pendonor Darah Sukarela”.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Persuasif

Komunikasi menurut Effendi (dalam Soemirat, 2014:1.23) Komunikasi merupakan proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Hal serupa disampaikan Rogers dan Kancaid (Komala, 2009:73) menyatakan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.

Applebaum dan Anatol (1974) mendefinisikan persuasif sebagai proses komunikasi yang kompleks pada saat individu atau kelompok mengungkapkan

pesan, baik disengaja maupun tidak, melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh repon tertentu dari individu atau kelompok lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijabarkan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses pertukaran informasi dengan tujuan merubah sikap, pendapat dan perilaku satu orang atau lebih yang dilakukan komunikator baik secara verbal maupun nonverbal sehingga timbul rasa yakin dan percaya terhadap pesan yang disampaikan, perubahan pola pikir serta sikap merupakan keberhasilan komunikator dalam melakukan komunikasi persuasif.

Unsur-Unsur Komunikasi persuasif

1. *Persuader* dan *persuadee*.

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

Persuadee adalah orang atau kelompok orang yang menjalin tujuan pesan untuk disampaikan atau disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. Studi-studi tentang perubahan sikap menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang berkaitan dengan penerima, yang berpengaruh terhadap persuasi.

2. Pesan

Menurut Simons (1976) secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Didalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan. (Soemirat, 2014:2.34)

3. Saluran (*channel*)

Saluran merupakan sarana dimana pesan mengalir antara

sumber dan penerima. Saluran dalam komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan interaksi antarpersona (tatap muka), interaksi kelompok dan interaksi menggunakan media massa. Simons (1976) menjelaskan bahwa salah satu potensi yang merugikan yang bisa muncul dari saluran adalah pesan yang kita sampaikan dapat mengalami distorsi, baik oleh perantara maupun pesan itu tidak pernah ditransmisikan kembali, namun hal itu kadang kala dapat pula bermanfaat.

4. Umpan balik dan Efek
Sastropetro (1988) menyatakan umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal maupun umpan balik eksternal atau inferensial. Sastropetro (1988) efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi . perubahan yang terjadi bias berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku.(dalam Soemirat, 2014:2.38)
5. Lingkungan
Menurut Simons (1976) Lingkungan atau “athmoshere” komunikasi persuasif merupakan konteks situasional (*situational context*) untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan.

Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan komunikasi persuasif adalah mengubah pendapat, sikap dan perilaku. Mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal

yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan, ide atau pun konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri khalayak yang berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu sesuatu atau mengetahui bahwa pendapatnya keliru dan perlu diperbaiki.

Fungsi Komunikasi Persuasif

1. *Control Function* atau fungsi pengawasan.
2. *Consumer Protection Function* atau fungsi perlindungan konsumen.
3. *Knowledge Function* atau fungsi ilmu pengetahuan, komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan.

Hambatan dalam Komunikasi Persuasif

Herbert G. Hick dan G. Ray Gullet dalam bukunya “*organization Theory and behavior*” (1975) menjelaskan bahwa hambatan dalam komunikasi disebabkan oleh faktor-faktor dogmatisme, stereotipe dan pengaruh lingkungan. Dogmatisme merupakan sikap yang berupaya mempertahankan pendapat dan perilaku, hal ini terjadi apabila pesan yang disampaikan akan merusak posisi seseorang. Stereotipe merupakan produk dari interaksi antara hubungan keluarga, etnis, maupun politis tentang tindakan dan tingkah laku tertentu (Mar’at, 1982).

Teknik Komunikasi Persuasif

Onong Uchjana Effendy menjabarkan teknik-teknik komunikasi persuasif yang dipilih. Teknik-teknik tersebut adalah :

- a. Teknik Asosiasi
Teknik Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- b. Teknik Integrasi
Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan.

- c. Teknik Ganjaran
Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.
- d. Teknik tataan
Teknik tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
- e. Teknik *Red-Herring*
Teknik *Red-Herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

Strategi Komunikasi Persuasif

Sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi yang digunakan, perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut (dalam Soemirat 2014:8.26):

1. Spesifikasi Tujuan Komunikasi Persuasif

Menurut Paul Edward Nelson dan Judy Cornelia Pearson (1984), komunikasi persuasif sedikitnya memiliki tiga tujuan yaitu membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Dari ketiga tujuan tersebut terdapat upaya-upaya yang membentuk menguatkan dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku, sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Soemirat, 2014:8.26)

Membentuk tanggapan adalah membentuk cara sasaran dalam memberi tanggapan. Penguatan tanggapan berarti pesan persuasif yang disampaikan ditujukan untuk melanggengkan

perilaku yang sudah terbentuk yang berkaitan dengan tujuan persuasi. Perubahan tanggapan maksudnya adalah pesan persuasi yang disampaikan atau ditujukan untuk mengubah perilaku sasaran terhadap suatu objek tertentu.

2. Identifikasi Sasaran Tujuan

Secara umum, sasaran persuasif dapat diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok primer dan minat khusus sasaran persuasif. Hollingworth (1935) Selain itu dapat pula dilihat dari (a) sasaran *pedestrian* atau pejalan kaki, sasaran yang kehadirannya hanya sementara. (b) sasaran pasif dan kelompok diskusi, sasaran yang sengaja yang datang untuk mengikuti suatu kegiatan komunikasi persuasif. (c) sasaran terpilih, bereka yang berkumpul karena adanya kesamaan tujuan, namun diantara mereka tidak saling bersimpati dan hanya bersimpati pada *persuader*. (d) sasaran kesepakatan, mereka yang berkumpul atas adanya suatu kesepakatan, tujuan atau adanya kepentingan yang sama namun tidak ada pembagian kerja yang jelas. dan (e) sasaran terorganisasi mereka yang membentuk kelompok dengan pembagian tugas yang jelas, memiliki otoritas, memiliki tujuan dan kepentingan yang sama, serta memiliki tugas yang spesifik (dalam Soemirat, 2014:8.28)

3. Perumusan Strategi Persuasif

Komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai harapan apabila strategi yang digunakan tepat sasaran. Langkah-langkah dalam perumusan strategi komunikasi persuasif antara lain yaitu: pengumpulan dan analisis data, analisis dan evaluasi fakta, identifikasi masalah, pemilihan masalah yang ingin disampaikan dan dipecahkan, perumusan tujuan atau sasaran-sasaran, perumusan alternatif pemecahan masalah, penetapan cara mencapai tujuan, evaluasi hasil kegiatan dan rekonsiderasi.

Selain langkah-langkah diatas, Scott M Cutlip dan Allen H. Center

(dalam Soemirat, 2014: 8.28) merumuskan prinsip dalam strategi komunikasi persuasif, yaitu:

- a. Prinsip identifikasi, yakni susunan pesan persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran.
- b. Prinsip tindakan, yakni gagasan harus disertai dengan tindakan yang nyata. Jika hal ini tidak dilakukan akan sangat sulit untuk mengubah perilaku seseorang.
- c. *Prinsip familiaritas* dan kepercayaan, yakni orang akan menerima pesan persuasi manakala disampaikan oleh orang yang dipercayainya.
- d. Prinsip kejelasan, yakni pesan persuasi harus jelas dan dapat dipahami oleh sasaran.

4. Pemilihan Metode Persuasif Yang Ditetapkan

Sebelum menerapkan metode persuasi, *persuader* harus memahami prinsip-prinsip metode persuasi sebagai landasan untuk memilih metode yang tepat dan baik. Prinsip-prinsip itu menurut Suzuki (1984) antara lain:

- a. Pengembangan untuk berfikir kreatif.
- b. Alangkah lebih baik jika persuasi dilakukan pada tempat kegiatan sasaran.
- c. Setiap individu terikat pada lingkungan sosialnya.
- d. Harus dapat menciptakan hubungan yang akrab dengan sasaran.
- e. Harus dapat memberikan sesuatu untuk terjadinya perubahan.

Demi berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Formula AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan. Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif. Penjelasan adalah sebagai berikut :

- | | |
|----------------------|-------------|
| A – <i>Attention</i> | - Perhatian |
| I – <i>Interest</i> | - Minat |
| D – <i>Desire</i> | - Hasrat |
| D – <i>Decision</i> | - Keputusan |
| A – <i>Action</i> | - Kegiatan |

1. Strategi Psikodinamika
Strategi komunikasi persuasif berdasarkan konsep psikodinamika harus dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif, rasanya sangat tidak mungkin untuk mengubah faktor-faktor biologis (seperti tinggi, berat, sex, dan lain-lain) dengan pesan persuasif.

2. Strategi sosiokultural
Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri dari individu. Strategi sosiokultural yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasi “menegaskan” terhadap individu tentang aturan-aturan bagi pelaku sosial atau syarat-syarat kultur untuk bertindak, yang akan mengatur aktifitas komunikator yang mencoba untuk memperolehnya atau jika pengertian telah tercapai, tugas berikutnya adalah “mendefinisikan kembali” syarat tersebut.

3. Strategi *The Meaning Construction*
Berdasarkan pemikiran De Fleur dan Rokeach, nampak bahwa yang menjadi asumsi utama strategi *The Meaning Construction* adalah bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar-berbuat” (*learn-do*), seperti yang dilawankan dengan “belajar-merasa-berbuat” (*learn-feel-do*) dan pendekatan “belajar penyesuaian diri”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari

orang-orang yang diteliti Taylor dan Bogdan (dalam Hendrarso, 2010:166). Menurut Jane Richie, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya didalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Kembali pada definisi disini dikemukakan tentang peranan penting dan apa yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2012:6)

Peneliti berusaha menggambarkan keadaan yang sesungguhnya bagaimana strategi komunikasi persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau dalam meningkatkan jumlah pendonor darah sukarela melihat dari keberhasilan PMI Riau meningkatkan jumlah pendonor darah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya (Ruslan, 2003:156). Dalam teknik *Purposive sampling* siapa yang akan diambil sebagai anggota sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang menurut peneliti sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Jadi, pengumpulan data yang telah diberikan penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. *Accidental Sampling* yang biasa disebut *incidental sampling* atau *convenience sampling*. Orang yang diambil sebagai anggota sampel adalah mereka yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemukan atau dijangkau (Soehartono, 2008:62-63)

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Sekretaris PMI Riau, Kepala Sub Bidang Organisasi dan Komunikasi, Staff Sub Bidang Organisasi dan Komunikasi dan anggota

PMI Riau karena peneliti melihat bagian tersebut lebih banyak mengetahui mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh PMI Riau. Informan selanjutnya adalah masyarakat yang sudah melakukan donor darah dan baru akan melakukan donor darah, tujuannya untuk mendukung bahwa anggota PMI Riau benar berhasil atau tidak melakukan komunikasi persuasif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman menyatakan adanya sifat interaktif antara kolektif data atau pengumpulan data dengan analisis data. Analisis data yang dimaksud yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

PMI Riau merasa lebih efektif menggunakan komunikasi tatap muka dari pada menggunakan media massa yang tidak bertemu langsung dengan orang yang akan dipersuasif jadi bagi anggota dan staff yang merupakan *persuader* perlu ada persiapan yang matang sebelum bertemu langsung dengan masyarakat, seperti berpenampilan menarik memiliki pengalaman yang dapat meyakinkan masyarakat serta keahlian komunikasi yang baik, hal-hal ini yang harus diperhatikan oleh anggota dan staff PMI Riau sebelum mengajak masyarakat.

Sebelum menentukan strategi komunikasi persuasif yang akan digunakan staff dan anggota PMI Riau ada landasan yang perlu dilaksanakan secara sistematis, dalam komunikasi persuasif disebut Formula AIDDA. Dimana formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif penjelasannya sebagai berikut:

1. A (*attention*) (perhatian), staff dan anggota PMI Riau harus dapat menarik perhatian masyarakat salah satu upaya yaitu dengan menjaga

- penampilan staff dan anggota PMI Riau.
2. I (*interest*) (minat), memunculkan perhatian masyarakat terhadap pesan persuasif dengan menggunakan suasana yang bersahabat sehingga masyarakat dapat berbaur dengan PMI.
 3. D (*desire*) (hasrat), setelah muncul minat masyarakat untuk mengetahui dan mau melakukan donor darah tumbuhkan hasrat dihati masyarakat bahwa donor darah baik dilakukan secara rutin agar hasil yang dirasa setelah donor darah akan lebih terlihat.
 4. D (*decision*) (keputusan), bantu masyarakat untuk meyakinkan keputusannya untuk dapat menerima donor darah sebagai kegiatan yang menyenangkan dan layak untuk dilakukan oleh masyarakat, lalu bersedia untuk melakukan donor darah.
 5. A (*action*) (tindakan), tahap terakhir dari komunikasi persuasif PMI Riau, masyarakat mau melakukan donor darah atau tidak mau melakukan donor darah.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi yang telah dilakukan PMI Riau dalam menarik perhatian masyarakat dengan diawali oleh *persuader* itu sendiri, yaitu dengan cara berpenampilan menarik dan rapi. Disamping itu PMI Riau juga menggunakan mobil unit donor darah untuk menarik perhatian masyarakat, mobil tersebut di desain sedemikian rupa seperti gambar tetesan darah yang dibuat dengan warna merah, kata-kata "DONOR SEKARANG, SETETES DARAH ANDA NYAWA MEREKA".

Strategi komunikasi persuasif selanjutnya adalah menarik minat (*interest*) masyarakat untuk melakukan donor darah, ditahap ini yang lebih diperhatikan adalah suasana disekitar mobil unit darah tersebut, dari desain

mobil sampai pada pelayanan yang diberikan. Dalam tahap ini komunikasi tatap muka antara PMI dan masyarakat berlangsung, pihak PMI menjelaskan kepada masyarakat dengan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami, agar masyarakat merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Strategi selanjutnya yaitu hasrat (*desire*), dalam hal ini PMI Riau harus bisa menumbuhkan hasrat hati masyarakat dari yang berminat untuk melakukan donor darah menjadi tumbuh hasrat dihati masyarakat untuk melakukan donor darah, untuk menumbuhkan hasrat pada masyarakat untuk melakukan donor darah PMI Riau melakukan strategi berupa penjelasan yang lebih mendalam mengenai pentingnya darah bagi yang membutuhkan.

Strategi selanjutnya yaitu keputusan (*decision*), dalam hal ini PMI Riau membantu serta memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa donor darah merupakan salah satu kegiatan yang positif dan bermanfaat bagi diri sendiri dan terlebih lagi bagi orang yang membutuhkan. Cara yang dilakukan PMI yaitu dengan memberikan bukti-bukti berupa manfaat yang dihasilkan setelah melakukan donor darah, dengan demikian masyarakat menjadi lebih yakin untuk melakukan donor darah tanpa ada keraguan lagi pada dirinya.

Tahap terakhir dari komunikasi persuasif PMI Riau adalah tindakan (*action*), tahap ini merupakan tindakan yang dilakukan masyarakat apakah masyarakat tersebut mau melakukan donor darah atau sebaliknya tetap tidak mau melakukan donor darah, bagi masyarakat yang ingin melakukan donor darah maka akan dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu apakah memenuhi persyaratan donor darah atau tidak.

Berdasarkan proses strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh PMI Riau, peneliti melihat bahwa strategi pokok dan utama yang digunakan PMI Riau untuk mengajak

masyarakat donor darah yaitu melalui pendekatan secara emosional maupun melalui faktor-faktor kognitif, strategi ini merupakan strategi psikodinamika, dimana Anggota dan staff PMI Riau sebagai *persuader* harus dapat mengutarakan pesan persuasi baik secara rasional maupun menyentuh aspek emosional dari masyarakat. Dengan aspek rasional komponen kognitif pada diri masyarakat dapat dipengaruhi. Aspek kognitif ini dimana anggota dan staff PMI Riau memberikan ide-ide ataupun pemikiran yang baru kepada masyarakat mengenai pentingnya melakukan donor darah, sehingga pada diri masyarakat akan terbentuk suatu keyakinan bahwa mengikuti kegiatan donor darah merupakan kegiatan yang baik untuk kesehatan diri sendiri dan untuk orang lain.

Pada strategi psikodinamika faktor kognitif berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat. Tahap pertama anggota dan staff PMI Riau dapat menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat memberi sinyal dan fokus pada pembicaraan yang sedang berlangsung. Setelah adanya perhatian dari masyarakat pada tahap ini anggota dan staff PMI Riau menyampaikan pesan persuasif mengenai kegiatan donor darah. disinilah diharapkan adanya perubahan dari masyarakat dimana ia mulai menerima terhadap ajakan dari staff dan anggota PMI Riau sehingga muncul keyakinan pada diri masyarakat bahwa mengikuti donor darah adalah hal yang baik untuk dilakukan.

Isi pesan persuasif yang disampaikan oleh staff dan anggota PMI Riau yaitu berusaha mempersuasif masyarakat dengan memberikan informasi-informasi mengenai kegiatan donor darah, manfaat melakukan donor darah dan syarat melakukan donor darah, dengan adanya upaya ini akan memberikan edukasi kepada masyarakat sehingga lebih mengerti dan mulai meyakini bahwa manfaat dari donor darah itu sangat baik.

Peneliti juga menemukan masyarakat yang masih tidak mau melakukan donor darah setelah dipersuasif oleh staff dan anggota PMI Riau. Hal ini karena masyarakat masih menganggap apa yang dikatakan oleh staff dan anggota PMI Riau tidak benar, tidak ada paksaan dari staff dan anggota PMI Riau terhadap masyarakat yang masih tidak ingin melakukan donor darah, karena donor darah dilakukan secara sukarela tanpa paksaan. Namun tetap ada usaha yang dilakukan yakni memberikan bukti nyata bahwa donor darah itu baik untuk kesehatan dengan menunjukkan foto-foto orang yang sudah melakukan donor darah dan memperoleh penghargaan karena rutin melakukan donor darah, tidak hanya itu gambaran mengenai pasien yang membutuhkan darah juga diberikan oleh staff dan anggota PMI Riau.

Menunjukkan foto-foto serta gambaran pasien yang membutuhkan darah merupakan pendekatan secara emosional yang dilakukan staff dan anggota PMI Riau, dan ini juga sangat berpengaruh untuk lebih meyakinkan masyarakat guna meningkatkan jumlah pendonor darah sukarela. Dimana persuasif yang dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara inilah aspek simpatik dan empati masyarakat digugah sehingga muncul proses senang pada diri masyarakat untuk melakukan donor darah.

Menurut model psikodinamika, pesan-pesan komunikasi persuasif akan efektif apabila pesan tersebut memiliki kemampuan yang dapat mengubah secara psikologis baik minat maupun perhatian individu sehingga *persuade* akan menanggapi pesan tersebut sesuai dengan keinginan *persuader*. Jadi untuk menimbulkan efek maka anggota dan staff PMI Riau harus mampu memodifikasi struktur psikologis internal masyarakat sehingga hubungan psikodinamika anatara proses internal seperti motivasi dan sikap dengan

perilaku yang diwujudkan sesuai keinginan PMI Riau.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, Muhammad, 2013. *Komunikasi Persuasif Satpol PP dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima di Kota Pekanbaru*. Fisip, UR
- Khafi, Abdul Syatra, 2010. *Piawai Berbicara Hebat*. Yogyakarta: Flash Book
- Kriyantono, Rachmat, S. Sos., M. Si. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi: perspektif, proses, dan konteks*, Bandung: Widya Padjajaran
- Moleong, Lexi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*: Bandung: Remaja Rosda Karya
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*: Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi dan Public Relation*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Septiani, Vanny. 2011. *Teknik Komunikasi Persuasif Dosen Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Mahasiswa*. Banten: Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Soehartono Irawan, 2008. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*: Bandung: Remaja Rosda Karya
- Soemirat, Soleh, Hidayat Satari dan Asep Suryana. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- _____. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Yasir, 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Pekanbaru: Pusat pengembangan pendidikan unri
- _____, 2011. *Perencanaan Komunikasi*, Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan UR

Sumber lain :

- <http://apollolase.blogspot.com/2012/1arti-dan-pemakaian-katadonor.html>, 12-12-2013, 22.05
- <http://bappeda.pekanbaru.go.id/berita/805/stok-darah-pmi-mencukupi-program-jemput-bola-berhasil/page/1/>, 02-02-2014, 10.42
- <http://katakabar.com/2014/01/22/pmipekanbaru-punya-stok-darah-3500-kantong>, 02-02-2014, 11.27
- <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/29/058549429/CuacaTakMenentu-Stok-Darah-di-Cirebon-Menipis>, 02-02-2014, 11. 58
- <http://www.ksrpmunhas.or.id/p/dono.html>, 13-02-2014, 14.00
- <http://www.nasional.teraspos.com>, 02-02-2014, 20.5
- <http://pmidkijakarta.or.id/berita.php?id=128>
- <http://pnrwirasaka.faa.im/pengenalan-dan-arti-lambang-palang-merah.xhtml>
- http://blood4life.web.id/site/index.php?option=com_content&view=article&id=7jenis-donor-darah&catid=35:donordarah&Itemid=58