

## STRATEGI PMI KOTA BANDUNG MENARIK MINAT MASYARAKAT MENDONORKAN DARAH SELAMA PANDEMI COVID-19

Hari Hidayat<sup>1</sup>, Gartika Rahmasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Department of communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

### Article Info

#### Article history:

Received July 15, 2022

Revised August 05, 2022

Accepted August 31, 2022

#### Keywords:

Strategi

Covid-19

Minat

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi kampanye pmi kota bandung dan minat masyarakat untuk mendonorkan darah di PMI kota bandung selama pandemi Covid-19. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan strategi komunikasi kampanye yang dilakukan PMI Kota Bandung meningkatkan minat masyarakat untuk mendonorkan darah selama pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sementara teknik analisis data melalui tiga cara menurut Miles dan Huberman yaitu mereduksi data, penyajian data dan yang terakhir melakukan penarikan kesimpulan. Implikasi hasil penelitian hubungan strategi komunikasi kampanye PMI Kota Bandung dan minat masyarakat untuk mendonorkan darah di PMI kota bandung selama pandemi Covid-19 menggunakan *strategy of argumentation & strategy of publicity* dengan menggunakan strategi tersebut masyarakat Kota Bandung dapat mengetahui berbagai macam informasi dan manfaat berdonor darah agar dapat meningkatkan donor darah selama masa pandemi Covid-19 di Kota Bandung. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian sejenis mengenai strategi kampanye *public relations*.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the communication strategy of the Bandung City PMI campaign and public interest in donating blood at the Bandung City PMI during the Covid-19 pandemic. This study also aims to find out how the relationship between the campaign communication strategies carried out by PMI Bandung City increased public interest in donating blood during the Covid-19 pandemic. This type of research is a qualitative method, with a descriptive approach using data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. Meanwhile, according to Miles and Huberman, there are three data analysis techniques, namely reducing data, presenting data and finally drawing conclusions. The implications of the research results are the relationship between the Bandung City PMI campaign communication strategy and public interest in donating blood at the Bandung City PMI during the Covid-19 pandemic using the strategy of argumentation & strategy of publicity.*

---

*can increase blood donation during the Covid-19 pandemic in Bandung. For future researchers, it is hoped that this research can be a source of reference and inspiration to continue and develop similar research on public relations campaign strategies.*

---

**Corresponding Author:**

**Hari Hidayat**

Department of communication and Design,  
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,  
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia  
Email: harihidayat5@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Merujuk pada situs resmi pemerintah, Palang Merah Indonesia merupakan sebuah organisasi kemanusiaan yang bergerak dibidang kesehatan seperti donor darah, tanggap bencana dan pelayanan masyarakat. Tugas utama dari PMI yaitu mengurus ketersediaan darah, namun disaat ini permintaan darah tidak sebanding dengan jumlah yang membutuhkan darah. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi dan tingkat kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darahnya secara sukarela. Dari tahun ke tahun kebutuhan darah terus meningkat, masyarakat yang memerlukan darah biasanya karena ada suatu kebutuhan yang mendesak dan menyangkut hidup atau mati seseorang (Sapta, 2009). Ini menjadi masalah besar terutama saat ini ketika Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang terjadi sejak Februari 2020, tepatnya ketika pertama kali pemerintah mengumumkan kasus pertama Covid-19 di Depok. Virus Corona termasuk kedalam virus yang mengakibatkan penyakit berat samapi ringan, seperti pilek dan common cold penyakit yang serius seperti SARS dan MERS. Paparannya dari hewan ke manusia (zoonosis) sedangkan paparan dari manusia ke manusia sangat terbatas.

Kebutuhan darah dialami oleh PMI, khususnya (PMI) Palang Merah Indonesia Kota Bandung. Per April 2021, PMI Kota Bandung menyatakan saat ini tidak mempunyai ketersediaan darah terutama saat berada di awal bulan suci ramadhan 2021 hal ini disebabkan adanya penurunan donor darah sukarela dari masyarakat. Hal ini terjadi karena adanya himbuan pemerintah untuk tetap tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19. Oleh karena itu menurut penuturan Ibu Uke Muktimanah sebagai kepala unit bagian transfusi darah PMI Kota Bandung, sebelum adanya Covid-19 penghasilan labu darah untuk stok 10 hari mendatang sebanyak 5.000 labu. Namun disaat seperti ini menurut Ibu Uke, tidak ada stock darah yang dapat disimpan.

Kebutuhan akan darah disaat masa pandemi virus Corona ini begitu tinggi, situasi inilah yang akan menjadi acuan masyarakat yang mempunyai tubuh sehat agar bisa mendonorkan darahnya secara sukarela. Tetapi melihat dari kacamata masyarakat pada saat seperti ini untuk meningkatkan keinginan untuk berdonor darah memang tidaklah mudah apalagi disaat masa pandemi Covid-19. Menurut Widyastuti (Yuskar dan Benny Elly, 2006), minat merupakan suatu keinginan yang dipacu oleh sesuatu setelah melihat, memperhatikan dan menyelaraskan serta menelaah dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat merupakan kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu yang dilihat. Maka dari itu PMI Kota Bandung harus bergegas untuk merancang strategi komunikasi untuk masyarakat, karena tidak sedikit masyarakat yang takut akan masa pandemi virus Corona ini banyak ketidak tahuan masyarakat akan hal mendonorkan darah disaat masa pandemi virus Corona ini yang menyebabkan penurunan pendonor darah di Kota Bandung dan berpengaruh terhadap kelangkaan stock darah yang di kelola oleh PMI Kota Bandung.

Di saat keadaan seperti sekarang ini peran Public Relations PMI Kota Bandung sangat penting untuk meningkat minat masyarakat Kota Bandung untuk mendonorkan darahnya secara sukarela tanpa adanya bahaya terhadap diri sendiri. Dalam hal ini, diperlukan strategi untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan organisasi yang lebih terarah untuk memperoleh hasil yang diharapkan oleh organisasi. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan atau perbuatan yang akan di jalankan organisasi, guna mencapai tujuan. Strategi banyak dipergunakan untuk organisasi-organisasi agar bisa mencapai tujuannya. Seperti halnya Palang

Merah Indonesia PMI Kota Bandung yang membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat donor darah di masyarakat pada saat pandemi Covid-19.

Salah satu upaya Public Relation PMI Kota Bandung untuk merangkul dan memberi pemahaman kepada masyarakat perihal keuntungan berdonor yaitu dengan cara penyampaian komunikasi yang baik dan mempublikasikannya melalui media sosial. Publikasi adalah suatu strategi yang amat sangat diperlukan bagi organisasi apalagi di zaman teknologi seperti sekarang ini, oleh sebab itu dengan sebuah publikasi organisasi mampu untuk dikenali banyak masyarakat luas karena publikasi sangat diperlukan guna memberitahu rencana yang telah diatur sedemikian rupa. Dengan melewati aktivitas publikasi diharapkan dapat menjadi hal yang lebih baik dan berlangsung baik bagi organisasi dan mendapatkan image yang baik, dan rencana yang bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Maka dari itu disaat pandemi Covid-19 publikasi melalui media sosial dirasa sangat tepat karena banyak masyarakat yang menerapkan stay at home mengingat peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang menerapkan sosial distancing dan physical distancing untuk memutus rantai Covid-19 maka dari itu banyak masyarakat yang mencari informasi melalui media sosial. Diharapkan dengan penyampaian komunikasi yang baik dan efektif tentang donor darah disaat pandemi Covid-19 dan mempublikasikannya melalui media sosial program acara PMI bisa ditinjau dan ditela'ah dengan cermat oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat berpartisipasi kedalam kegiatan yang diadakan pmi khususnya kegiatan berdonor darah (Jibrilintin, 2014).

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil observasinya tidak menggunakan data yang sudah ada dan dikembangkan melainkan dari wawancara yang mendalam dengan informan. Persepsi lain menyatakan bahwa pemeriksaan subjektif adalah eksplorasi untuk menyelidiki dan memperkuat prakiraan suatu keajaiban yang berlaku berdasarkan informasi yang didapat di tempat penelitian. Menurut pendapat tersebut, maka pemeriksaan subyektif dalam penelitian ini direncanakan untuk menemukan suatu kenyataan mengenai, Hubungan Strategi Kampanye Public Relations Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung Meningkatkan Minat Masyarakat Mendonorkan Darah selama Covid-19. Kemudian memberikan penjelasan yang ditemukan di lapangan (Emzir, 2014). Objek dari penelitian ini adalah hubungan strategi komunikasi kampanye pmi kota bandung dan minat masyarakat mendonorkan darah selama pandemi Covid-19. Subjek dari penelitian adalah Public Relations, pendonor dan non-pendonor PMI kota Bandung. Teknik yang digunakan pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara mendalam secara online. Melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari wawancara yang mendalam secara langsung dengan narasumber. dengan segala keterbatasan karena terkendala oleh larangan pemerintah kota Bandung yang menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar) dan PPKM (Pembelakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Maksud dilakukannya strategi komunikasi kampanye *Public Relations* untuk berdonor darah di saat pandemi yaitu untuk merubah pola pemikiran masyarakat yang takut akan berdonor darah disaat pandemi Covid-19, karena disituasi seperti saat ini tingkat permintaan darah sangat melonjak tetapi pendonor sangat berkurang. Oleh karena itu Dengan menggunakan strategi komunikasi kampanye *Public Relations* ini, berharap akan adanya suatu perubahan meningkat terhadap jumlah pendonor darah disaat pandemi Covid-19 dari masyarakat.

Berlandaskan riset yang dilakukan peneliti pada PMI Kota Bandung disaat menjalankan strategi komunikasi kampanye public relations dan minat masyarakat mendonorkan darah selama pandemi Covid-19 menggunakan dua strategi yaitu:

- *Strategy of argumentation*

Prosedur ini umumnya digunakan agar dapat menangani informasi negatif yang kurang bagus (*negative news*), kemudian membentuk sebuah informasi tandingan yang mengemukakan argumentasi yang masuk akal, sehingga opini masyarakat tetap dalam posisi yang menguntungkan. Kapasitas *Public Relations* sebagai komunikator yang solid diharapkan dapat memperkenalkan kebenaran yang tidak salah lagi dan normal dalam mengubah penilaian populer melalui berita atau

artikulasi yang didistribusikan. Seperti yang terjadi saat ini berita pandemi Covid-19 melemahkan segala sektor termasuk sektor kesehatan, berita ini sangat tidak menguntungkan untuk PMI karena minat pendonor darah sangat berkurang pesat sedangkan permintaan darah terus meningkat, oleh sebab itu *Public Relations* PMI kota Bandung sedang berusaha untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat akan berdonor darah disaat pandemi Covid-19, dengan membuat *statement* jika berdonor darah itu aman dan publikasikan melalui media sosial. Menurut Ibu Novi Imelia sebagai staf *Public Relations* PMI kota Bandung “Memberikan berita tentang pemahaman melalui media sosial dan sosialisasi langsung kepada masyarakat mengenai donor darah aman ditengah pandemi, karena pelayanan di PMI kota Bandung sudah menerapkan prosedur pencegahan penularan Covid-19, seperti pengecekan suhu tubuh, menyediakan tempat cuci tangan dan handsanitizer, memberlakukan *physical distancing* disetiap ruangan tunggu dan antrian, serta rutin dilakukan sterilisasi ruangan dan fasilitas umum menggunakan disinfektan. Selain itu setiap petugas juga sudah menggunakan protokol kesehatan yang lengkap.”.

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan jika strategi yang dipakai yaitu Argumentasi, membuat fakta yang jelas dan rasional dan mempublikasikannya kepada media bahwa berdonor darah ditengah pandemi itu aman jika protocol kesehatan dijalankan dan penanganannya pun tepat.

- *Strategy of Publicity*

Melakukan sebuah kampanye dengan penyebaran pesan (*message*) melakukan proses penerbitan suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu, penggunaan taktik untuk merekayasa sebuah berita akan mampu menarik perhatian khalayak sehingga akan tercipta publisitas yang menguntungkan. Tahap-tahap perencanaan ini dipersiapkan dengan baik oleh staf *Public Relations* serta team yang ada di Palang Merah Indonesia Kota Bandung. Hal ini diutarakan oleh Ibu Novi Imelia selaku staf *Public Relations* PMI kota Bandung

“Melakukan sosialisasi himbauan donor kepada masyarakat melalui media cetak maupun media sosial, memberikan *gift* menarik, melakukan promosi kesehatan *online* ataupun langsung di beberapa tempat umum disertai dengan pembagian brosur, masker, dan *hand sanitizer*, memperluas relasi dengan media, serta melakukan kerjasama dengan koordinator donor darah (KDD) dari berbagai kalangan.”

Dari hasil informasi diatas bisa disimpulkan jika strategi yang dipakai yaitu publikasi kepada masyarakat kota Bandung dan bekerjasama dengan koordinator donor darah (KDD) dari berbagai kalangan dan sebagainya, kemudian mempublikasikan apa saja kegunaan mendonorkan darah dan apa pentingnya untuk pendonor dan pasien.

Untuk melancarkan strategi komunikasi kampanye *Public relations* dan minat masyarakat untuk melakukan donor darah disaat pandemi Covid-19, Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung menggunakan beberapa cara bagi penggunaan media massa, seperti yang dikatakan Ibu Novi Imelia

“Palang Merah Indonesia menggunakan berbagai macam media ada 2 pengelompokan media yang digunakan PMI Kota Bandung.

Melalui media cetak seperti:

1. Pembagian brosur
2. Pemasangan poster
3. Pemasangan banner

Melalui media elektronik seperti:

1. Media sosial meliputi Whatsapp, Instagram, Twitter, dan Facebook
2. Artikel media online
3. Televisi
4. Radio

Dengan media sosial, PMI Kota Bandung bisa memberitahu tentang informasi mengenai PMI Kota Bandung dan dapat mengundang masyarakat guna berikutan serta menjadi pendonor sukarela, karena untuk saat ini publikasi menggunakan media sosial sangat efektif dan biayanya juga tidak banyak, mengingat kepada peraturan pemerintah saat ini yang memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) karena jumlah kasus Covid-19 dikota Bandung meningkat kembali dan masyarakat diminta untuk berdiam diri dirumah jika tidak ada keperluan yang mendesak dan untuk para pekerja diberlakukan WFH (*Work from Home*). Oleh sebab itu disaat pandemi Covid-19 seperti ini masyarakat lebih banyak mengakses informasi melalui internet, dan

media sosial lainnya karena internet dan media sosial di era seperti sekarang banyak dimanfaatkan hampir oleh semua lapisan masyarakat bahkan di kelompok kaula muda dengan informasi yang diberikan menggunakan sosial media akan mudah tersampaikan terhadap masyarakat. Oleh karena itu menggunakan *strategy of publicity*, diharapkan informasi yang akan disampaikan dapat lebih tertuju terhadap hati masyarakat unyuk membantu sesama mengingat permintaan darah di Kota Bandung terus meningkat.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditentukan bahwasannya strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PMI Kota Bandung selama berjalannya strategi komunikasi kampanye dan minat masyarakat Kota Bandung untuk melakukan mendonorkan darah selama pandemi Covid-19 ada dua strategi yaitu: Strategi Argumentasi (*strategy of argumentation*) mengemukakan suatu fakta yang rasional dan jelas dalam mengubah penilaian populer melalui penyebaran berita yang di publish dan strategi publikasi (*strategy of publicity*) adalah yaitu merupakan pembagian informasi ataupun pesan melewati metode publish, melalui kerjasama dengan berbagai media, baik itu media cetak maupun media elektronik dan media online. Serta Pemerintah Daerah dan Organisasi Sosial menambah jumlah tenaga kesehatan sehingga membutuhkan lebih banyak pegawai secara kuantitas dan lebih handal dalam kualitas. untuk melayani layanan donor jangan hanya terpusat di PMI kota Bandung karena ada beberapa masyarakat yang sama sekali tidak mempunyai sosial media. Oleh karena itu PMI kota Bandung harus lebih banyak bekerja sama dengan mendatangi instansi negeri maupun swasta dan mengkoordinir di tiap tiap kecamatan agar donor darah bisa dilakukan ditiap kecamatan dengan catatan protokol kesehatan yang ketat untuk mengkoordinir pegawainya dan masyarakat awam dengan edukasi ditiap kecamatan agar dapat mendonorkan darahnya secara sukarela. Sehingga pelaksanaan pemerintahan dapat diselesaikan dengan baik dan masyarakat dapat memperoleh penangan yang lebih tepat dan cepat.

#### 5. REFERENSI

- Abdurrahman, O. (2001). Dasar-Dasar Publik Relations. Citra Aditya.
- Assumpta, M. (2002). Maria Dasar-Dasar Public Relations dab Praktek. PT. Grafindo.
- Benny, Elly dan Yuskar. (2006). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAK). Simposium Nasional Akuntansi IX.
- Donor Darah Menurun Karena Virus Corona Ini Kata Palang Merah. (n.d.).
- Emzir. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Analisa Data (1 cetakan). RajawaliPers.
- Indonesia, U., Amalia, N. U. R. F., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Studi, P., & Masyarakat, H. (2012). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK SIKAP KHALAYAK ( Studi pada Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia ) SKRIPSI.
- Jibriliantin. (2014). Kegiatan Publisitas Humas PalangMerah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Donor Darah. 1.
- Kartini dan Kartono. (1990). No TitlePsikologi Perkembangan Anak. CV. Mandar.
- Petra, U. K. (2005). Kata Kunci : Kampanye, Strategi, Kanker Payudara, Breast Cancer, Pink, RRS, Surabaya. 7, 1-10.
- Palang Merah Indonesia. (2018). *Sejarah Palang Merah Indonesia*. Retrieved from [Www.Pmi.or.Id](http://www.pmi.or.id). <http://www.pmi.or.id/sejarah-lahirnya-pmi/>
- Ratnawati, U. I. N. A. M. (2013). Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (Pmi) Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sapta, S. A. (2009). Kenali PMI.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.