

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Palang Merah Indonesia (PMI) merupakan organisasi kemanusiaan nasional yang memiliki peran sangat strategis dalam penyediaan darah untuk memenuhi kebutuhan transfusi di tengah masyarakat Indonesia yang berpopulasi sangat besar dan heterogen. Dituntut sebagai garda terdepan, PMI harus memastikan suplai darah tetap tersedia secara aman, mencukupi, dan tersebar merata di seluruh wilayah tanah air, tanpa memandang status sosial, ekonomi, maupun geografis penerima manfaat. Tantangan utama dalam penyediaan darah semakin kompleks seiring pertumbuhan penduduk, meningkatnya angka harapan hidup, serta berkembangnya layanan kesehatan tingkat lanjut yang membutuhkan dukungan stok darah signifikan di rumah sakit, puskesmas, dan berbagai institusi kesehatan lainnya.

Peningkatan prevalensi penyakit kronis seperti gagal ginjal, kanker, hemofilia, dan thalassemia, serta tingginya angka kecelakaan lalu lintas yang membutuhkan operasi darurat, adalah faktor utama yang membuat kebutuhan darah di Indonesia naik secara tajam setiap tahunnya. Selain itu, pelayanan kesehatan ibu dan anak, seperti pada kasus komplikasi persalinan atau kehamilan risiko tinggi, semakin menambah beban permintaan terhadap unit transfusi darah. Krisis ketersediaan darah dapat berakibat fatal—dari meningkatnya angka kematian pasien, terhambatnya program kesehatan nasional, hingga munculnya ketidakpercayaan publik terhadap sistem layanan kesehatan.

Namun demikian, laju permintaan yang tinggi ini seringkali tidak diimbangi dengan pasokan darah yang memadai. Masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat untuk menjadi pendonor darah sukarela secara rutin dan berkelanjutan menjadi salah satu penghambat

terbesarnya. Fenomena ini bersumber dari multifaktor, tidak hanya sebatas rendahnya pengetahuan terkait manfaat donor darah dari sisi kesehatan fisik maupun sosial, tetapi juga dari aspek psikologis, budaya, dan mitos yang berkembang luas dalam masyarakat Indonesia. Banyak individu merasa takut terhadap prosedur medis, seperti rasa nyeri akibat jarum suntik, hingga kekhawatiran tentang kemungkinan tertular penyakit menular, seperti hepatitis atau HIV, akibat proses transfusi yang dianggap tidak steril.

Stigma dan kekhawatiran tersebut sering diperkuat oleh beredarnya informasi yang tidak valid di masyarakat maupun di media sosial, sehingga menciptakan hambatan baru untuk program edukasi donor darah. Di beberapa daerah, mitos-mitos lama bahkan masih dipercaya, contoh: anggapan bahwa donor darah akan membuat tubuh lemas dan sakit, atau hanya cocok bagi kelompok usia tertentu. Pendekatan organisasi seperti PMI untuk membangun kepercayaan publik melalui edukasi terus-menerus, inovasi program komunikasi, serta pelibatan tokoh masyarakat dan influencer kesehatan menjadi sangat krusial untuk membongkar mitos, menanamkan budaya donor, dan memastikan keberlanjutan partisipasi sukarela masyarakat secara nasional (Annisya, 2016).

Lebih lanjut, efektivitas PMI sebagai penyedia darah nasional sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi komunikasinya—bagaimana mereka memilih metode promosi yang efektif, memanfaatkan teknologi digital, dan membangun jaringan kerja sama dengan instansi medis, pemerintah, maupun komunitas. Keseluruhan upaya ini harus berjalan secara terintegrasi dan adaptif agar mendorong perubahan perilaku massal serta menciptakan sistem pengelolaan stok darah yang tangguh, aman, dan berkelanjutan di seluruh pelosok Indonesia. Kondisi ini diperparah oleh kurangnya edukasi yang efektif mengenai fakta-fakta medis donor darah, sehingga membuat publik enggan atau ragu untuk mendonorkan darahnya secara sukarela. Selain itu, faktor sosial dan

budaya, ketidaknyamanan, dan kurangnya motivasi yang tepat juga berkontribusi pada rendahnya tingkat partisipasi masyarakat sebagai pendonor.

Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif dan persuasif sangat dibutuhkan oleh PMI sebagai upaya untuk membangun kesadaran, membongkar mitos keliru serta mengajak masyarakat secara lebih luas agar mau menjadi pendonor darah sukarela demi keselamatan banyak jiwa (Zuhry, 2015). Upaya-upaya tersebut harus didukung oleh program sosialisasi yang komprehensif serta pendekatan yang humanis dan empatik agar masyarakat merasa yakin dan nyaman dalam melakukan donor darah secara rutin. Dengan kesadaran dan partisipasi aktif yang meningkat dari masyarakat, harapan ketersediaan stok darah akan terpenuhi sehingga menjadi solusi dalam menjamin pelayanan kesehatan yang optimal dan berkelanjutan kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Pelaksanaan strategi komunikasi yang efektif menjadi aspek vital dalam upaya PMI meningkatkan partisipasi masyarakat dalam donor darah sukarela. Studi-studi pendahuluan menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan edukasi yang tepat sasaran bisa mengubah sikap dan perilaku masyarakat positif terhadap donor darah (Sari & Anggraini, 2020). Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi juga terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, terutama generasi muda, terhadap kepentingan donor darah (Rizal, 2023). Penggunaan platform digital ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.

Dalam konteks Indonesia, berbagai wilayah telah menerapkan program humas PMI yang menggabungkan komunikasi tatap muka, kampanye media massa, dan promosi digital untuk mengatasi hambatan kesadaran donor darah. Sejumlah penelitian lokal melaporkan keberhasilan pendekatan komunikatif ini dalam meningkatkan jumlah pendonor sukarela secara signifikan.

Meski demikian, tantangan tetap ada terutama dalam menyoal kelompok masyarakat yang masih ragu dan enggan melakukan donor darah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan oleh PMI dalam upaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam donor darah. Dengan memahami komponen komunikasi yang efektif serta kanal yang paling berpengaruh, diharapkan PMI dan pihak terkait dapat memperkuat program humas dan kampanye mereka demi mencukupi kebutuhan darah nasional. Studi ini juga memberikan kontribusi penting pada literatur strategi komunikasi organisasi kemanusiaan dan kesehatan masyarakat di Indonesia.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini tidak hanya terbatas pada analisis strategi komunikasi yang diterapkan humas Palang Merah Indonesia (PMI) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan donor darah, tetapi juga melakukan telaah komprehensif atas seluruh rentang proses komunikasi yang terjadi. Penelitian berupaya mengidentifikasi, menguraikan, dan menilai efektivitas berbagai teknik komunikasi persuasif baik secara teori maupun praktik yang digunakan untuk menumbuhkan pengetahuan, membangun minat, serta memotivasi individu dan komunitas warga untuk menjadi pendonor darah sukarela secara aktif dan berkelanjutan.

Penekanan utama penelitian ini adalah pada penggunaan teknik komunikasi persuasif yang meliputi pendekatan asosiasi, integrasi, reward, storytelling, serta framing pesan untuk mengatasi hambatan psikologis dan sosial yang kerap muncul di masyarakat. Selain itu, penelitian juga memfokuskan perhatian pada pemilihan saluran komunikasi, baik media konvensional seperti tatap muka, posko, leaflet, maupun media digital seperti sosial media, website, dan aplikasi pesan

instan. Pada aspek ini, penelitian mendalami bagaimana media digital mampu memperluas jangkauan, meningkatkan engagement, interaktivitas, serta kecepatan distribusi informasi kampanye donor darah di kalangan masyarakat urban maupun rural.

Selain aspek teknis komunikasi, penelitian juga secara kritis mengamati faktor-faktor sosial, budaya, dan demografis yang mempengaruhi penerimaan pesan serta partisipasi donor darah di berbagai daerah. Analisis dilakukan secara kontekstual, membandingkan efektivitas strategi komunikasi di wilayah dengan karakter masyarakat yang heterogen—misalnya dari segi usia, pendidikan, gender, status ekonomi, dan tingkat digital literacy. Tujuannya adalah menemukan pola-pola keberhasilan maupun tantangan dalam realisasi strategi komunikasi di lapangan, serta menyusun rekomendasi yang adaptif untuk wilayah lain di Indonesia.

Evaluasi efektivitas dilakukan melalui indikator jumlah pendonor darah yang meningkat, perubahan sikap dan persepsi masyarakat, adanya inovasi program komunikasi, hingga keberhasilan membongkar mitos dan mengatasi stigma negatif di komunitas lokal. Tidak hanya itu, penelitian ini juga bertujuan menghasilkan kontribusi teoretis berupa pengembangan model komunikasi kesehatan berbasis pengalaman lokal, serta kontribusi praktis berupa usulan perbaikan program komunikasi yang berorientasi ke masa depan baik untuk PMI sendiri maupun lembaga kemanusiaan sejenis.

Ruang lingkup penelitian ini diharapkan dapat menjawab secara holistik peran humas PMI dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi yang inovatif dan berdampak langsung pada pengelolaan stok darah nasional secara berkelanjutan, sekaligus membuka peluang kolaborasi lintas sektor untuk optimalisasi pengelolaan program donor darah di masa yang akan datang.

Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas Palang Merah Indonesia (PMI) dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat

untuk melakukan donor darah. Penelitian ini secara khusus mengupas efektivitas tahapan komunikasi mulai dari pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan aksi komunikasi, hingga evaluasi program berdasarkan model Cutlip & Center dalam konteks komunikasi kesehatan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan diri pada bagaimana penerapan strategi komunikasi berbasis riset, inovasi digital, dan keterlibatan publik dapat mendorong perubahan perilaku serta membangun budaya donor darah yang berkelanjutan di masyarakat.

### **1.2.2 Petanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar penelitian, maka dapat ditentukan fokus dari penulisan yang digunakan sebagai pembatas dari penelitian ini. Ini dilakukan agar penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan jalurnya dan memiliki jawaban yang sesuai dengan permasalahan dan tujuannya. Oleh karena itu peneliti menyusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *fact-finding* oleh humas PMI dilakukan melalui analisis data digital untuk memahami stakeholder dan calon pendonor darah?
2. Bagaimana humas PMI melakukan perencanaan (*planning*) strategi komunikasi melalui pengembangan strategi segmentasi audiens agar sesuai dengan kebutuhan target donor darah?
3. Bagaimana aksi (*action*) dan komunikasi humas PMI diterapkan melalui kolaborasi stakeholder dan prinsip komunikasi dua arah (*two-way communication*) untuk meningkatkan partisipasi serta keterlibatan masyarakat dalam donor darah?
4. Bagaimana mekanisme evaluasi (*evaluation*) terpadu humas PMI dalam mengukur partisipasi, engagement, perubahan motivasi, serta melakukan feedback loop untuk perbaikan strategi komunikasi pada siklus berikutnya?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menganalisis proses fact-finding yang dilakukan humas PMI melalui analisis data digital untuk memahami stakeholder dan calon pendonor darah.
2. Mengidentifikasi proses perencanaan strategi komunikasi humas PMI melalui pengembangan strategi segmentasi audiens yang relevan dengan kebutuhan target donor darah.
3. Mengevaluasi penerapan aksi dan komunikasi humas PMI melalui kolaborasi stakeholder dan prinsip two-way communication guna meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam donor darah.
4. Menganalisis mekanisme evaluasi terpadu humas PMI dalam mengukur partisipasi, engagement, dan perubahan motivasi, serta pelaksanaan feedback loop untuk perbaikan strategi komunikasi pada siklus berikutnya.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

- Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi literatur dalam bidang ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi persuasif terkait kegiatan kemanusiaan.
- Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi PMI dan organisasi sejenis dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi donor darah di Indonesia.

#### **1.4. Kajian Literatur**

Strategi komunikasi merupakan perpaduan terintegrasi dari berbagai elemen komunikasi, terdiri dari komunikator (sumber pesan), pesan, media (saluran penyampaian), hingga penerima (audiens), yang dirancang secara sistematis dengan tujuan mencapai optimalisasi proses komunikasi (Cangara, 2013). Dalam konteks organisasi kemanusiaan seperti Palang Merah Indonesia (PMI), strategi komunikasi menjadi sangat krusial sebagai alat untuk mengawal tujuan sosial utama, yaitu meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan donor darah. Strategi tersebut bukan hanya mencakup penyebaran informasi, tetapi juga melibatkan berbagai pendekatan persuasif yang mampu mengubah sikap dan perilaku publik menjadi lebih peduli dan aktif dalam donor darah.

Model AIDDA (Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action) menjadi kerangka yang sering diaplikasikan secara luas dalam merancang strategi komunikasi persuasif di kampanye donor darah. Model ini mengarahkan komunikator untuk mengelola pesan dan memilih cara komunikasi yang efektif melalui tahapan yang bertahap dan logis. Pada tahap Awareness, pesan dirancang untuk membangkitkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya donor darah dengan memberikan informasi dasar mengenai manfaat dan kebutuhan medis donor darah. Selanjutnya, tahap Interest menumbuhkan minat masyarakat dengan menyajikan pesan yang relevan dan menarik, misalnya melalui kisah nyata penerima manfaat donor darah atau penjelasan praktis mengenai proses donor itu sendiri. Tahap Desire berusaha menggugah hasrat dan motivasi masyarakat dengan pendekatan emosional dan rasional, seperti menyampaikan testimoni langsung, bukti manfaat kesehatan, dan menimbulkan rasa empati terhadap sesama. Tahap Decision memberikan dukungan untuk membantu masyarakat membuat keputusan berpartisipasi melalui penyajian bukti yang meyakinkan, penguatan sosial, serta pengurangan kekhawatiran yang

mungkin muncul. Tahap terakhir, Action, mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan nyata, yaitu melakukan donor darah dan memfasilitasi kemudahan akses dalam proses tersebut (Weng et al., 2024).

Komunikasi persuasif memainkan peran vital dalam mengubah sikap dan perilaku masyarakat terhadap donor darah, dengan fokus tidak hanya pada aspek kognitif yakni pengetahuan dan pemahaman, tetapi juga aspek emosional yang mengaitkan pesan dengan perasaan dan pengalaman masyarakat. Teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam konteks ini meliputi teknik asosiasi, di mana pesan kampanye donor darah dikaitkan dengan objek atau peristiwa yang memiliki daya tarik bagi audiens, seperti peringatan hari kemanusiaan atau hari nasional yang relevan. Teknik integrasi memungkinkan komunikator untuk menyamakan diri atau membangun kedekatan emosional dengan audiens agar pesan lebih diterima dan efektif. Teknik ganjaran memberikan insentif menarik, misalnya penghargaan bagi pendonor rutin, untuk memotivasi keberlanjutan partisipasi dalam donor darah (Myhal et al., 2016).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial khususnya, membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi modern untuk donor darah. Media sosial menjadi saluran komunikasi yang sangat penting dan efektif dalam memperluas jangkauan pesan dan memperkuat dampak komunikasi. Strategi komunikasi modern menekankan konten emosional yang mampu menyentuh perasaan audiens, seperti narasi tentang pasien yang terbantu oleh donor darah atau kisah inspiratif pendonor. Interaktivitas juga dioptimalkan dengan menggelar berbagai aktivitas online, termasuk live streaming kegiatan donor darah, kuis edukasi terkait donor darah, serta kampanye berbasis hashtag yang mengajak partisipasi dan keterlibatan masyarakat secara langsung. Kredibilitas informasi pun ditingkatkan dengan memastikan pesan disampaikan oleh

sumber terpercaya agar kepercayaan publik terjaga dan disinformasi dapat dihindari (Moshe, 2025).

Studi kasus yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia menggarisbawahi keberhasilan penerapan strategi komunikasi terpadu yang memadukan komunikasi tatap muka, edukasi sistematis, penggunaan media visual yang menarik, serta eksplorasi media digital dalam meningkatkan kesadaran dan antusiasme masyarakat untuk donor darah. Misalnya, di Pekanbaru, PMI Riau mengandalkan strategi komunikasi persuasif dengan menekankan komunikasi tatap muka yang didukung edukasi kontinu serta mobil donor darah sebagai media yang menarik dan efektif menjangkau masyarakat langsung, sehingga terjadi peningkatan jumlah pendonor sukarela. Di Kota Bima, humas PMI secara aktif menyelenggarakan donor darah massal dan membangun kemitraan erat dengan media lokal guna meningkatkan kesadaran masyarakat melalui komunikasi dua arah yang memperkuat citra organisasi secara positif. Di Kabupaten Purwakarta, strategi komunikasi humas PMI menggunakan model AIDDA secara sistematis untuk menyusun pesan-pesan persuasif yang efektif, termasuk sosialisasi manfaat donor darah, melibatkan tokoh masyarakat, dan menyematkan empati melalui kisah nyata perhatian kepada pengalaman pendonor serta penerima manfaat. Kesuksesan strategi komunikasi di berbagai daerah tersebut menunjukkan pentingnya kolaborasi antara komunikasi personal, kampanye publik, dan pemanfaatan media massa serta media sosial sebagai kunci efektivitas dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi donor darah (Abdurrozaq et al., 2024).

Dengan demikian, kajian literatur ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam konteks donor darah melibatkan perpaduan elemen komunikasi yang dirancang secara sistematis dan persuasif, menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan media, serta mengedepankan pendekatan yang menyentuh aspek kognitif dan emosional masyarakat, sehingga

mampu menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam donor darah demi meningkatkan ketersediaan darah yang sangat dibutuhkan di masyarakat.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif sebagai kerangka utama dalam pelaksanaan kegiatan penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifatnya yang mendalam dan mampu menangkap fenomena sosial secara holistik dalam konteks alami, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Purwakarta dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual kondisi yang ada tanpa memanipulasi variabel sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih detail tentang fenomena yang terjadi di lapangan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yakni wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci yang terdiri atas anggota tim Humas PMI Kabupaten Purwakarta yang berperan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, para pendonor darah reguler sebagai pihak yang menjadi sasaran komunikasi, serta masyarakat umum yang menjadi target peningkatan kesadaran donor darah. Melalui teknik wawancara mendalam ini, peneliti dapat menggali informasi yang kaya mengenai pengalaman, persepsi, dan strategi komunikasi yang dilaksanakan serta tanggapan dari masyarakat terhadap upaya tersebut.

Observasi partisipatif dilakukan dengan cara peneliti secara langsung mengikuti kegiatan atau program yang diadakan oleh PMI dalam rangka kampanye donor darah. Observasi ini bertujuan untuk mencatat praktik-praktik komunikasi yang diterapkan di lapangan, interaksi antara tim Humas dengan masyarakat, serta melihat secara langsung respons dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan donor darah. Selain itu, teknik dokumentasi juga dimanfaatkan untuk mengumpulkan data berupa arsip, publikasi, bahan sosialisasi, dan laporan kegiatan sebagai sumber pelengkap untuk memperkuat validitas data.

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah analisis data secara tematik. Analisis tematik dipilih karena memungkinkan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola yang muncul dari data kualitatif tersebut secara sistematis. Pada proses ini, peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pola komunikasi, efektivitas pesan persuasif, jenis media yang digunakan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas PMI dan bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap perubahan sikap dan perilaku masyarakat di Kabupaten Purwakarta. Metodologi ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, yang memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam konteks komunikasi organisasi dan komunikasi kesehatan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi PMI dan stakeholders terkait dalam meningkatkan efektivitas kampanye donor darah secara lebih optimal.