Strategi Kampanye Public Relations Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi Covid-19

Hari Hidayat¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS University)

Harihidayat5@gmail.com¹

Abstract : *During the Covid-19 pandemic the Indonesian Red Cross (PMI) announced that blood stocks in the Blood Transparency Unit (UTD) in areas affected by Covid-19 began to experience shortages, including the city of Bandung. This is due to the increasing demand for blood from every hospital that accepts Covid-19 positive patients. The scarcity of blood stocks was caused by the fear of the public that they would donate blood during the Covid-19 pandemic. This study aims to determine the campaign strategy implemented by Public Relations in increasing the interest of the people of Bandung to donate blood during the Covid-19 pandemic. This study also aims to determine how the management carried out by the Indonesian Red Cross (PMI) of Bandung City in increasing the interest of the people of Bandung City to donate blood during the Covid-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative, using data collection methods through observation, and conducting in-depth interviews, and documentation. Meanwhile, the data analysis technique used three methods according to Miles and Huberman, namely reducing data, presenting data and drawing conclusions. The implication of the results of the strategy research implemented by the public relations of the Indonesian Red Cross (PMI) in Bandung uses a strategy of publicity and a strategy of persuasion by using this strategy, the people of Bandung can find out what the benefits of blood donation are, and the interest in blood donors in Bandung is also increasing. For future researchers, it is hoped that this research will become a source of reference and inspiration to develop and continue similar research on public relations campaign strategies.*

Keyword : *Covid-19, Public Relations, Campaign Strategy.*

Pendahuluan

Palang Merah Indonesia adalah sebuah organisasi kemanusiaan yang bergerak dibidang kesehatan seperti donor darah ,tanggap bencana dan pelayanan masyarakat. (pmi.or.id, 2018) Tugas utama Palang Merah Indonesia adalah mengelola penyiapan darah untuk kepentingan rumah sakit ataupun individu yang sedang membutuhkan. Namun untuk saat ini jumlah pasien khususnya dikota Bandung membutuhkan persediaan darah yang cukup besar jumlahnya. Hal ini tidak diimbangi dengan kesadaran masyarakat untuk sukarela mendonorkan darahnya. Kebutuhan darah terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat yang hendak membutuhkan darah biasanya terjadi karena ada suatu kebutuhan yang mendesak dan menyangkut hidup atau mati seseorang (Sapta, 2009). Sebagai makhluk sosial, kita harus peduli dengan sesama, karena pada dasarnya manusia tidak bisa

hidup sendiri. Seperti yang terjadi sekarang ini, disaat pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh negara di dunia tentu menimbulkan banyak kekhawatiran. Kekhawatiran saat ini menyebabkan kebanyakan orang berpikir beberapa kali untuk melakukan kegiatan di luar rumah, termasuk aktivitas donor darah. Akibatnya, stok darah di sejumlah daerah pun seperti kota kota besar mulai menipis.(Nugraha, 2020) kekhawatiran pada penularan Covid-19 membuat jumlah donor darah saat ini berkurang. Palang Merah menjelaskan bahwa belum ada bukti virus ini dapat ditularkan melalui kegiatan donor darah maka dari itu PMI gencar mensosialisasikan bahwa berdonor darah disaat covid-19 itu aman (*Donor Darah Menurun Karena Virus Corona Ini Kata Palang Merah, n.d.*). Namun meski demikian Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung menyatakan kekurangan jumlah pendonor darah akibat dampak pandemi Covid-19. Sehingga hal ini berakibat menurunnya ketersediaan jumlah labu darah. Menurut Kepala Unit Transfusi Darah (UTD) PMI Kota Bandung, Uke Muktimanah, dalam kondisi reguler jumlah ketersediaan labu darah untuk sehari adalah 500 labu bahkan bisa lebih. Namun adanya pandemi COVID-19, Uke mengaku kini dalam sehari hanya tersedia 167labu (Nugraha, 2020).

Kebutuhan akan darah disaat masa pandemik virus corona ini sangatlah tinggi, itulah yang harus menjadikan masyarakat yang memiliki tubuh sehat untuk peduli menjadi pendonor sukarela. Tetapi dilihat dari kondisi masyarakat saat ini, menumbuhkan minat donor darah memang tidak mudah apalagi disaat masa pandemi Covid-19, karena tidak sedikit masyarakat yang takut akan virus Covid-19. Hal ini disebabkan karena ketidaktahuan masyarakat akan hal mendonorkan darah disaat masa pandemi ini yang menyebabkan penurunan pendonor darah di kota Bandung berkurang dan mengakibatkan kelangkaan terhadap stok darah yang di kelola oleh PMI kota Bandung. Disaat keadaan seperti sekarang ini peran *Public Relations* PMI kota Bandung sangat penting untuk meningkatkan 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 sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Seperti halnya Palang Merah Indonesia (PMI) kota Bandung yang memerlukan strategi tersendiri untuk meningkatkan minat donor darah di masyarakat pada saat pandemi Covid-19. Salah satu upaya Public Relations PMI Kota Bandung demi mengajak dan meningkatkan pemahaman masyarakat perihal keuntungan berdonor darah yaitu dengan melaksanakan kampanye dan mempublikasikannya melalui media sosial. Publikasi merupakan bagian yang sangat penting dari suatu organisasi apalagi dizaman teknologi seperti sekarang ini, karena dengan publikasi organisasi dapat dikenal di masyarakat luas begitupun publikasi dibutuhkan untuk mempromosikan program yang sudah dirancang sedemikian rupa. Melalui kegiatan publikasi diharapkan dapat menjadi hal

yang positif dan berkelanjutan bagi organisasi dan bisa mendapatkan citra yang positif, dan program-programnya 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 berkampanye tentang donor darah disaat pandemi Covid-19 dan mempublikasikannya melalui media sosial program-program PMI dapat dilihat dan diamati oleh masyarakat hingga masyarakat ikut berkontribusi pada kegiatan-kegiatan PMI khususnya kegiatan donor darah (Jibriliantin, 2014).

Strategi

“Strategi adalah sesuatu hal yang amat penting untuk kelanjutan hidup dari suatu organisasi atau instansi untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan untuk jangka panjang atau demi tercapainya visi dan misi yang sudah direncanakan. organisasi harus mampu menghadapi setiap persoalan atau rintangan yang timbul dari internal maupun eksternal. Strategi merupakan alat untuk memperoleh apa yang organisasi harapkan, dalam peningkatan ide perihal strategi perlu mempunyai perkembangan dan setiap individu memiliki prinsip atau pernyataan yang berbeda perihal strategi. Strategi menghasilkan konsepsi dan gagasan yang ditingkatkan oleh para ahli, oleh sebab itu para ahli strategi tidak hanya muncul dari lingkungan yang mempunyai dasar militer, melainkan bisa juga dari profesi lain. Pada dasarnya strategi merupakan sebuah rencana manajemen perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai keinginan yang ingin dituju oleh organisasi atau perusahaan dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan. Dengan adanya strategi, maka sebuah organisasi atau instansi akan lebih lancar dalam melaksanakan berbagai kegiatannya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi sangat penting untuk dimengerti oleh setiap pelaksana, pengelola, pimpinan, pemangku senior dan junior, pemangku tinggi, menengah dan rendah. Mengenai ini harus dipahami, oleh sebab itu strategi harus dilakukan oleh setiap individu pada setiap tingkatan, tidak semata-mata oleh pemangku tinggi.

Tingkatan Strategi

Pada umumnya setiap instansi atau organisasi memiliki strategi yang berbeda namun pembuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkatan. Menurut Husain Umar tingkatan strategi tersebut adalah:

1. Strategi Bagian Bisnis

Strategi ini ditingkatkan pada tingkatan kelompok dan mengharuskan atas pemindaan kondisi persaingan komoditas atau bantuan perseroan pada industrinya atau segmen pasar yang dipegang oleh kelompok tersebut.

2. Strategi Perseroan

Strategi ini biasanya lebih ke arah kebijakan perseroan secara global terhadap peningkatan dan tata kelola berbagai bidang usaha dan komoditas untuk memperoleh proporsi portofolio produk dan jasa.

3. Strategi Efisiensi

Strategi ini lebih menekankan kepada pengoptimalan sumber daya kapasitas produksi. Dalam definisi ini perseroan dan strategi bidang usaha yang berada di lingkungan mereka, strategi efisiensi seperti kegiatan penjualan, dan sumber daya manusia untuk mengumpulkan bersama-sama aktivitas mereka dan kompetensi mereka untuk meningkatkan kinerja perusahaan” (Ratnawati, 2013).

Kampanye Public Relations

“Kampanye *Public Relations (PR campaign)* tujuannya untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan khalayak banyak (*target audience*) dalam hal ini demi menarik simpatis dan menumbuhkan pendapat yang baik bagi sebuah instansi ataupun organisasi (*corporate activities*) bertujuan untuk menghasilkan sebuah rasa percaya dan kesan yang baik dari masyarakat melalui pengutaraan sebuah pesan secara terus menerus dalam waktu yang sudah ditentukan dan bisa menjadi berkelanjutan. Dalam arti lebih umum, kampanye *Public Relations* selalu memberikan arahan secara intensif diiringi dengan pemahaman dan dorongan kepada masyarakat untuk sebuah program tertentu melalui sebuah proses dan metode komunikasi yang berkelanjutan dan terorganisasi demi mencapai citra dan publisitas yang positif” (Petra, 2005).

“Terdapat berbagai jenis dari keberadaan kegiatan kampanye PR (*PR campaign*) sebagaimana telah dijelaskan oleh Patrick Jackson, senior pendiri dan konsultan PR internasional, New Hampshire seperti yang dikutip oleh Newson, Scott & Turk, yaitu melaksanakan kegiatan kampanye PR untuk tujuan sebagai berikut:

1. *Public awareness*

Secara umum, kampanye *public relations* berupaya untuk menciptakan ‘kesadaran publik’ (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan social, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

2. *Offer information*

Menawarkan sebuah informasi yang lebih detail tentang suatu kegiatan kampanye tertentu kepada publik yang lebih mendukung kegiatan, dan berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran (Sederhana atau umum). Informasi yang ditawarkan (*offer information*) tersebut buku panduan mengenai peraturan perundang-

undangan secara lebih lengkap, termasuk bantuan tenaga ahli (konsultan) dan alokasi dana khusus kepada public, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanyebertujuan kepedulian sosial.

3. *Public education*

Kemampuan seorang praktisi kampanye PR untuk mendidik publiknya secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengespresikan opininya menurut metode pedagogic, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program kegiatan bersifat persuasive atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

4. *Reinforce the attitudes and behavior*

Program dari kegiatan kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengumabah perilaku public yang berkaitan melalui persetujuannya dengan positioning statement pihak nara sumber.

5. *Behavior modification*

Tahapan kampanye pelaksanaan berikutnya adalah memodifikasi untuk mengubah perilaku *public* untuk meyakinkan mengenai program keselamatan sosial tertentu”(Indonesia et al., 2012).

6. *Public awareness*

Kampanye secara umum yang dilakukan public relations berupaya untuk mmenciptakan ‘kesadaran publik’ (public awarenes) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan social, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

7. *Offer information*

Menyajikan sebuah informasi yang lebih intensif terhadap suatu program kampanye khusus kepada masyarakat yang lebih tertarik atau ingin memperhatikan dan berlainan apabila disamakan dengan kampanye kesadaran (Sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (offer information) tersebut buku panduan mengenai peraturan perundang-undangan secara lebih lengkap, termasuk bantuan tenaga ahli (konsultan) dan alokasi dana khusus kepada public, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanyebertujuan kepedulian sosial.

8. *Public education*

Kemampuan praktisi kampanye PR untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengespresikan opininya menurut metode pedagogic, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program kegiatan bersifat persuasive atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

9. *Reinforce the attitudes and behavior*

Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan positioning statement pihak nara sumber.

10. *Behavior modification*

Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye selanjutnya adalah mengubah atau akan merubah sikap untuk memastikan publik perihal rencana keselamatan sosial khusus.

Public Relations

Public Relations adalah sebuah bentuk komunikasi yang terencana untuk semua jenis organisasi baik itu yang komersial maupun non komersial. Namun berbeda dengan kegiatan komunikasi yang lainnya, komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* mempunyai ciri masing-masing, ini disebabkan karena sifat dan fungsi organisasi dari lembaga dimana peran *Public Relations* itu berada, sifat manusia yang ikut andil, apalagi publik yang menjadi tujuan, faktor eksternal yang memengaruhi dan sisanya yang bersifat khas. Ciri yang khas dari komunikasi *Public relations* adalah adanya timbal balik. Dalam pengertian teoritis, *Public Relations* merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang didalam melaksanakan fungsi manajemen untuk tercapainya tujuan yang ditentukan (Assumpta, 2002).

W. Emerson Reck, PR Director, yang dikutip oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan *Public Relations* sebagai:

“*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan keperluan orang-orang atau lembaga itu sendiri untuk memperoleh kepercayaan dan *Goodwill* dari *audience*. Kedua, pelaksanaan pelayanan, penghargaan dan kebijaksanaan yang sebaik-baiknya.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah program untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap organisasi khususnya dan masyarakat luas, sehingga opini publik akan timbul untuk menguntungkan bagi keberlangsungan hidup suatu organisasi. **Abdurrahman, O. (2001). Dasar-Dasar Publik Relations. Citra Aditya.**

Berdasarkan definisi tersebut, maka untuk menjelaskan bagian yang penting dari *Public Relations* adalah:

1. Hubungan dengan pers yang dimaksud adalah *Public Relations* harus bisa menyiapkan sebuah berita dan informasi untuk media tentang perusahaan agar tercapainya citra yang positif.
2. Publisitas produk mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat meningkatkan kepercayaan sebuah lembaga melalui komunikasi

internal (Komunikasi kepada manajemen dan karyawan) dan komunikasi eksternal (Komunikasi dengan *audiencenya*).

4. Lobi yang dimaksudkan adalah *Public Relations* harus bisa menjalin sebuah hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru meninggalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling memberikan sebuah masukan terhadap manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana seharusnya menyikapi demi kepentingan dan citra perusahaan.

Meskipun mempunyai fungsi-fungsi seperti di atas, tujuan utamanya adalah menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publiknya. Hubungan baik yang terjalin bukan semata-mata untuk kepentingan organisasi saja melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak, organisasi merasakan keuntungan dan efek dari hubungan yang baik dan publik pun merasakan keuntungan dan efek dari hubungan baik tersebut (Abdurrahman, 2001).

Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Tujuan dari komunikasi terlihat dari berbagai macam aspek termasuk kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitik beratkan bujukan (*persuasif*) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*Marketing*) berencana untuk memperluas pasar suatu produk, dan untuk kampanye PR (*public relations campaign*) didalam berkomunikasi berbeda dengan pemasaran, kampanye PR lebih tertuju kepada pengertian, pemahaman, pengetahuan, dukungan, minat, dan kesadaran dari berbagai pihak untuk mendapatkan citra baik untuk organisasi yang diwakilinya.

Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah sebuah rencana yang berfokus kepada suatu tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett yang dikutip oleh Rosady Ruslan, sebagai berikut:

1. Untuk memperjelas bahwa suatu pengertian bisa terjadi di dalam berkomunikasi.
2. Sebisa mungkin penerimaan harus bisa dibina dengan baik
3. Untuk memotivasinya.
4. Mencapai tujuan yang akan dicapai oleh komunikator dari suatu proses yang dijalani dalam komunikasi tersebut.

Proses terjadinya komunikasi kampanye selalu melibatkan konseptor (*Conception skill*), praktisi komunikasi (*practitioners skill*) dan komunikator dengan kemampuan komunikasinya (*communication skill*) upaya ini untuk mempengaruhi komunikan dari dukungan berbagai pihak teknis dan pihak operasional dari strategi dan perencanaan yang tersusun agar dapat mencapai tujuan tertentu.

Keadaan yang dapat mendukung sukses atau tidaknya suatu penyampaian pesan (message) dalam kampanye, menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Rosady Ruslan, yaitu sebagai berikut:

1. Setiap pesan dibungkus dengan menarik agar menarik perhatian *audience*.
2. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang bisa dan mampu dimengerti oleh seorang komunikan.
3. Sebuah Pesan bisa menjadi kebutuhan pribadi dari komunikannya.
4. Bukan logistik saja yang harus dipenuhi tetapi pesan juga dapat dipenuhi karena sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, tetapi harus sesuai dengan keadaan tertentu dari komunikan.

Pesan bisa berupa pikiran, informasi, ide, perasaan, dan gagasan. Pikiran dan perasaan tidak akan mungkin bisa diketahui oleh komunikan kecuali tidak memakai “sesuatu lambang yang sama-sama dimengerti.

Minat

Slameto memberi pengertian bahwa minat adalah suatu rasa suka dan rasa tertarik terhadap sebuah hal atau kegiatan, timbul dari keinginan sendiri tanpa ada paksaan dari siapapun. Sedangkan Kartini Kartono (1990:112) mengemukakan bahwa minat adalah sebuah momen dari ketidak pastian yang terarah secara terus menerus terhadap sebuah objek yang dianggap prioritas (Slameto, 1991).

Tiga komponen pengukuran sikap:

1. Kognitif

Merupakan pengetahuan/persepsi yang dimiliki seseorang (pengetahuan dan pemikirannya) sebagai perpaduan pengalaman langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan objek. Pengetahuan dan persepsi ini muncul dalam bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut objek.

2. Afektif

Merupakan perasaan atau emosi terhadap objek. Komponen ini bersifat evaluatif didasarkan pada hasil evaluasi penampilan objek dari beberapa atributnya. Penilaian evaluatif juga dapat berkembang tanpa perlu didahului informasi kognitif maupun kepercayaan terhadap produk.

3. Konatif

Merupakan kesukaan/ kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu terhadap objek. Dalam penelitian-penelitian tentang perilaku konsumen komponen konatif ini sering diartikan sebagai minat/keinginan konsumen untuk membeli produk. Jika seseorang memiliki minat terhadap suatu minat tertentu, maka kegiatan yang dipilih biasanya juga akan mengacu terhadap minat yang dituju. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat akan terwujud jika pesan yang disampaikan sudah menyentuh aspek kognitif, afeksi, dan konatif khalayak.

Dalam kaitannya dengan *Public Relations* ialah seorang *Public Relations* untuk menarik minat masyarakat dalam programnya harus menggunakan strategi yang dapat menyentuh tiga aspek tadi, salah satunya ialah dengan strategi promosi yang salah satu alat promosinya ialah publisitas baik di media massa cetak maupun elektronik (Kartini dan Kartono, 1990).

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 . Pandangan lain menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian untuk melakukan eksplorasi dan memperkuat prediksi terhadap suatu gejala yang berlaku atas dasar data yang diperoleh lapangan. Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian Kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari sebuah fakta tentang, Strategi Kampanye *Public Relations* Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung Untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi COVID-19. Kemudian memberikan penjelasan yang ditemukan di lapangan (Emzir, 2014).

Penelitian ini dilakukan kepada Public Relations PMI kota Bandung yang beralamat Jl. Aceh No 79, Bandung, 40114, Indonesia

Teknik atau metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 cara, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki di lapangan. Observasi sebagai alat pengumpulan data dapat dilakukan secara spontan. Dalam hal ini, peneliti mengobservasi lokasi tempat penelitian yakni PMI Kota Bandung. Observasi dilakukan guna mendapatkan data yang relevan tentang gambaran strategi *Public Relations* dalam meningkatkan minat masyarakat melakukan donor darah disaat pandemi Covid-19.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam meningkatkan minat masyarakat melakukan donor darah disaat pandemik Covid-19. Peneliti akan mewawancarai *Public Relations* PMI Kota Bandung.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi diperoleh melalui observasi dan wawancara kemudian dikelompokkan sesuai pertanyaan penelitian. Informasi yang akan diperoleh melalui kajian atau studi terhadap informasi yang berisi kebijakan- kebijakan dan prosedur-prosedur yang berlaku serta arsip lainnya di dalam tugas dan fungsi *Public relations* Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis terlebih dahulu pada pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dilapangan. Dalam menganalisis data, peneliti melalui tahapan-tahapan berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data disini adalah peneliti merangkum data-data yang sudah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi mengenai Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan minat masyarakat melakukan donor darah disaat pandemik Covid-19. Tujunnya untuk memilih data pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah salah satu kegiatan dalam proses penyusunan laporan hasil observasi yang telah dilaksanakan agar temuan yang telah di observasi dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam hal ini, hasil observasi yang sudah ada berupa kelompok atau gugusan, setelah itu dihubungkan dengan kerangka teori yang digunakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti memperhitungkan model data yang ada atau kecenderungan dari reduksi data yang telah dibuat. Dalam perihal ini peneliti masih harus memvalidasi, memperkuat, atau mungkin mengubah kesimpulan yang sudah dikerjakan untuk mencapai pada kesimpulan akhir berupa asumsi ilmiah perihal indikasi atau keabsahan yang diteliti.

Uji realitas data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012) terdiri dari uji kejujuran data, uji transferabilitas, uji konsistensi, dan uji otentikasi. Pada penelitian ini digunakan uji kejujuran data untuk menguji keaslian data. Uji kejujuran data direalisasikan dengan cara perpanjangan pengamatan. Perpanjangan pengamatan diartikan sebagai penelaah kembali mencari data, lalu melakukan observasi wawancara dengan sumber data yang sudah ditemukan ataupun sumber data yang baru. Teknik ini dipakai untuk mengenal keabsahan data yang di observasi. Selepas menjelaskan perihal tentang penelitian, ide yang telah menguatkan penelitian, dan teknik penelitian yang dipakai, oleh sebab itu bab ini diuraikan perihal hasil dari penelitian

PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal yang mengenai hasil wawancara pada bulan Juli 2020 yang dilakukan dengan staf *Public Relation* PMI kota Bandung dan beberapa masyarakat di kota Bandung yang terkait dengan Strategi Kampanye Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung Untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi Covid-19 (Sugiyono, 2012).

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan data yang telah diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan Ibu Novi Imelia sebagai staf Public Relation PMI kota Bandung.

Strategi Kampanye Public Relation Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung Untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi Covid-19.

Strategi kampanye yang dilakukan Palang Merah Indonesia mencakup susunan-susunan dari perencanaan kegiatan yang dibuat oleh PMI kota Bandung dalam melakukan strategi untuk meningkatkan minat masyarakat kota Bandung untuk berdonor darah disaat pandemic Covid-19. Tahap-tahap perencanaan ini dipersiapkan dengan baik oleh staf Public Relation serta team yang ada di Palang Merah Indonesia Kota Bandung. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Novi Imelia selaku staf Public Relation PMI kota Bandung. “Melakukan sosialisasi himbuan 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 handsanitizer, memperluas relasi dengan media, serta melakukan kerjasama dengan coordinator donor darah (KDD) dari berbagai kalangan.”

Pengelolaan Public Relation Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung Untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi Covid-19.

Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Palang Merah Indonesia untuk meningkatkan minat pendonor darah di kota Bandung.

“Memberikan 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.”

Media yang digunakan Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung Untuk Melakukan Donor Darah Saat

Pandemi Covid-19.

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

Melalui media cetak seperti :

- Pembagian brosur,
- Pemasangan poster
- Pemasangan banner

Melalui media elektronik seperti :

- Media sosial meliputi whatsapp,instagram, twitter, dan facebook
- Artikel media online
- Televisi
- Radio”

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi kampanye *Public Relations* PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung untuk melakukan donor darah disaat pandemi Covid-19, melalui observasi dan wawancara mendalam, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang diterapkan oleh Public relations PMI Kota Bandung dalam pelaksanaan strategi kampanye *Public Relations* PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung untuk melakukan donor darah disaat pandemi Covid-19 ada dua strategi yaitu: (1) Strategi publikasi (*strategy of publicity*), yaitu merupakan pembagian informasi ataupun pesan melewati metode publikasi, melewati kerjasama dengan banyak media, baik itu media cetak ataupun media elektronik dan media sosial. (2) Strategi mempengaruhi (*strategy of persuasion*) adalah menjalankan strategi dengan mempengaruhi masyarakat menggunakan cara sugesti untuk mengalihkan cara pandang masyarakat dan sadar bahwa berdonor darah sangat penting.
2. Faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan strategi kampanye Public relations yaitu koordinasi dan tingkat kesadaran masyarakat itu sendiri, karena sebelum kemunculan pandemik Covid-19 dikota Bandung tingkat kesadaran masyarakat untuk berdonor darah masih sangat kurang padahal manfaat berdonor darah sangat banyak, ditambah lagi sekarang adanya pandemik Covid-19 yang sebelumnya sering melakukan donor darah sekarang sudah tidak ada karena mereka takut akan virus Covid-19, maka dari itu Public Relation PMI kota Bandung merancang strategi seefektif dan semenarik mungkin untuk mensosialisasikan tentang berdonor darah disaat pandemik Covid-19 aman.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, O. (2001). *Dasar-Dasar Publik Relations*. Citra Aditya.
- Assumpta, M. (2002). *Maria Dasar-Dasar Public Relations dab Praktek*. PT. Grafindo.
- 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 Title Psikologi Perkembangan Anak*. CV. Mandar.
- Nugraha, A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Pendonor darah di Bandung Berkurang*. Www.Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/health/read/4206401/dampak-pandemi-covid-19-pendonor-darah-di-bandung-berkurang>
- Petra, U. K. (2005). *Kata Kunci : Kampanye, Strategi, Kanker Payudara, Breast Cancer, Pink, RRS, Surabaya*. 7, 1–10.
- pmi.or.id. (2018). *Sejarah Palang Merah Indonesia*. 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*.
- Slameto. (1991). *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.