

ISSN :  
E-ISSN :  
DOI :

Volume 3 Nomor 2 Desember 2022,

<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/tabayyun>

## STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS PALANG MERAH INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID 19

**M. Fahri Habibie<sup>1)</sup>, Reza Aprianti<sup>2)</sup>, M. Miftah Farid<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

<sup>2)</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

<sup>3)</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email: [Muhammadfahrihabibie@gmail.com](mailto:Muhammadfahrihabibie@gmail.com)

### Abstract

*This research is entitled "PMI Public Relations Persuasive Communication Strategy in Disseminating Public Awareness of Donating Blood During the Covid 19 Pandemic" (Case Study of the Indonesian Red Cross, Palembang City). The purpose of this study was to determine the persuasive communication strategy of PMI Public Relations in disseminating public awareness of blood donation during the COVID-19 pandemic at PMI Public Relations in Palembang. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. The primary data source of this research is through interviews with the Public Relations Officer of the PMI Palembang City concerned and the people in the city of Palembang. The secondary data sources are in the form of official documentation of PMI Public Relations in the city of Palembang, journals and books. The theory used is source credibility theory. This theory explains that a persuasion activity (persuade) begins with attracting attention or attention and ends with action. The result of this study is the Persuasive Communication Strategy applied by the PMI Public Relations of Palembang city in disseminating public awareness of blood donation during the covid 19 pandemic, which can be described by providing information about blood donation through social media or offline advertising by distributing brochures or installing These banners on the side of the road will attract attention from the process of persuasive communication strategy for PMI Public Relations in Palembang.*

Keywords : Strategy; Persuasive Communication; PMI

### History

Received : 26 Desember 2022  
Revised : 26 Desember 2022  
Accepted : 27 Desember 2022  
Published : 28 Desember 2022

**Publisher:** Program Studi Jurnalistik Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

**Licensed:** This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### Pendahuluan

Pada saat ini ditengah pandemi covid-19, palang merah Indonesia (PMI)

Palembang mengalami kesulitan untuk memenuhi target ketersediaan darah di kota Palembang yang mencapai 150 kantong darah perhari. Sejak maret 2020. Mengalami penurunan sehingga kesulitan untuk memenuhi target ketersediaan darah ini. Semula perbandingan pendonor sukarela dengan pendonor pengganti yakni 70:30. Namun, sejak pandemi kondisi menjadi terbalik yakni 30:70 yang kebanyakan didominasi oleh pendonor darah pengganti. Dikarenakan banyaknya masyarakat yang membutuhkan kantong darah dimasa pandemi ini, bagaimana PMI menyusun strategi komunikasi persuasif agar masyarakat mau ikut serta dalam kegiatan donor darah yang diselenggarakan oleh PMI kota Palembang itu sendiri. Jadi untuk memenuhi ketersediaan, pihak (PMI) meminta adanya pendonor darah pengganti kepada yang memerlukan darah tersebut. Nantinya, darah yang terkumpulkan ini akan didistribusikan kerumah sakit, baik yang memiliki bank darah ataupun tidak. Fenomena ini bukan saja terjadi disumsel saja, melainkan terjadi juga di seluruh Indonesia. Karena para pendonor darah sukarela ini takut terjadinya penularan covid-19. Saat ini, PMI pusat sudah mengeluarkan standar protokol keehatan di setiap UPTD PMI. Diantaranya harus memakai masker, mencuci tangan sebelum masuk ruangan, dan dilakukan pengecekan suhu tubuh. Selain itu, akan dilakukan pemeriksaan amnesia untuk mengetahui Kesehatan si pendonor. Masyarakat kota palembang pada dasarnya belum mengetahui dan belum paham adanya program layanan yang dilakukan PMI dan belum mengerti informasi keberadaan Unit Donor Darah (UDD).

Mengetahui kesadaran masyarakat akan melakukan donor sangat kurang, organisasi pengelolaan darah PMI kota palembang melakukan strategi komunikasi persuasi yang efektif untuk mengajak masyarakat ikut berpartisipasi langsung dalam donor darah. Sebagai sebuah sistem dalam institusi, penguatan bidang kehumasan harus terus jalan. Kehumasan bisa menjadi bagian dari kekuatan PMI ditingkat kota dan Kabupaten, humas menjadi hal paling penting dan berpengaruh bagi reputasi PMI untuk mendapat perhatian dari masyarakat, karena merupakan lembaga kemanusiaan besar sebagai modal utama dan tantangan besar untuk mempertahankan citra positif. Sesuai fakta yang terjadi, bahwa kesadaran masyarakat akan pengetahuan tentang PMI dan donor darah kurang. Peneliti memilih PMI Kota palembang sebagai obyek penelitian, maka penelitian deskriptif kualitatif ini diharapkan akan diketahui bagaimana humas

PMI kota Palembang dalam melakukan strategi komunikasi persuasi melalui kegiatan- kegiatannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan donordarah. Komunikasi Persuasif adalah suatu kemampuan atau teknik komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan cara mempengaruhi, merubah pola pikir dan memasukan unsur-unsur sugesti secara halus agar komunikan mau mengikuti apa yang dikehendaki oleh komunikator yaitu humas PMI Kota Palembang.

Palang merah Indonesia (PMI) adalah sebuah organisasi perhimpunan nasional yang bergerak dalam bidang sosial kemanusiaan. PMI selalu mempunyai tujuan prinsip dasar gerakan internasional palang merah dan bulan sabit merah yaitu kemanusiaan, kesamaan, kesukarelaan, kemandirian, kesatuan, kenetralan, dan kesemestaan. Saat ini palangmerahIndonesia berada di 33 PMI daerah (tingkat provinsi) dan sekitar 408 PMI cabang (tingkat kota/kabupaten) diseluruh Indonesia. Peran PMI adalah membantu pemerintah dibidang sosial kemanusiaan, terutama tugas kepalang merahan sebagaimana dipersyaratkan dalam ketentuan konvensi-konvensi jenawa 1949 yang telah diratifikasi oleh pemerintah republik Indonesia pada tahun 1958 melalui UU No 59. Sebagai perhimpunan nasional yang sah, PMI berdiri bedasarkan keputusan presiden no 25 tahun 1950 dan dikukuhkan kegiatannya sebagai satu-satunya organisasi perhimpunan nasional yang menjalankan tugas kepalang merahan melalui presiden No 246 tahun 1963. Dalam berbagai kegiatan PMI komitmen terhadap kemanusiaan seperti strategi 2010 berisi tentang memperbaiki hajat masyarakat rentan memalui promosi prinsip nilai kemanusiaan, penanggulangan bencana, kesiapsiagaan penanggulangan bencana, kesehatan dan perawatan didalam masyarakat.

Di masa pandemi sekarang kegiatan donor darah dikota Palembang tetap berjalan walaupun terhambat karena adanya pandemi COVID 19. Menurut Bapak Supriyonoselaku petugas kemanusiaan di kantor PMI Kota Palembang menjelaskan bahwa penyebab sepi dan berkurangnya para pendonor darah di akibatkan oleh takutnya tertular oleh virus corona (COVID 19) yang dapat tertular kapan saja dan dimana saja. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas palang merah Indonesia kota Palembang dalam mensosialisasikan dan mempengaruhi masyarakat agar donor darah tetap berjalan ditengah masyarakat

kota Palembang walaupun sedang menghadapi masa pandemi covid 19.

Dengan ini palang merah Indonesia kota Palembang tetap memiliki stok darah dibank darah, agar tetap bisa menyediakan kantong darah untuk keperluan masyarakat. Di masa pandemi saat ini masih banyaknya masyarakat yang belum mempunyai kesadaran untuk menyumbangkan atau melakukan donor darah sehingga menyebabkan kekurangannya stok kantong darah yang dimiliki oleh kantor UDD PMI Kota Palembang. Dengan demikian penulis berkeinginan untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi persuasif humas palang merah Indonesia dalam mensosialisasikan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah di masa pandemi covid 19.

### **Teori Source Credibility**

Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) adalah teori yang dikemukakan oleh hovland janis, dan Kelly. Teori ini menjelaskan bahwa seorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Semakin kredibelnya sumber/ komunikator maka akan semakin mudah mempeengaruhi cara pandang audiens/ komunikan. Seringkali seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya(rakhmad,2012). Dengan kata lain krdibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan padangannya. Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tentunya harus dapat mengemukakan berbagai pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi yang sedang berlangsung, suatu pesan persuasif menjadi semakin efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampaian pesan adalah orang yang ahli dibidangnya. Kredibilitas adalah bagian dari pihak yang menerima pesan (komunikan) tentang sifat-sifat penyampaian pesan (komunikator). Dalam hal ini terdapat dua unsur yaitu, pertama kredibilitas merupakan persepsi public, jadi tidak melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator(rakhmad,2012).

Komunikasi persuasif adalah intraksi yang dilakukan oleh komunikator untuk mempengaruhi, dan mengajak komunikan untuk melaksanakan tujuan pesan komunikasi persuasif. Tanpa komunikasi persuasif usng baik, pesan berupa ajakan untuk mempengaruhi pemikiran dan prilaku seorang tidak akan

berhasil. Strategi komunikasi persuasif adalah kumpulan komunikasi persuasif yang membuat rencana dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan menarakan perilaku, evaluasi, dan perilaku seseorang. Strategi yang digunakan harus mencerminkan operasi taktik, siapa yang menjadi sasaran, pesan apa yang disampaikan, di mana pesan dikirim, dan apakah waktunya tepat atau tidak. Model komunikasi persuasif mencakup durasi periode waktu yang spesifik. Banyak kegiatan persuasive muncul dalam pengaturan yang positif. Lingkungan tersebut dapat berupa kampanye, iklan baris, kampanye politik, sidang berkas perkara, didalam ruang kuliah, didalam negeri dan lain-lainnya. Semua itu adalah lingkungan luar metode persuasi, secara internal agama terdiri dari empat factor yaitu sumber, penerima, pesan dan saluran. Persuasif adalah teknik untuk mempengaruhi manusia melalui penggunaan data dan fakta psikologis dan sosiologis bagi komunikator untuk memutuskan. (Devito.2012:387)

### **Metode**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan alat untuk menjelaskan dan memahami suatu makna yang berasal dari individu maupun kelompok mengenai berbagai masalah sosial maupun individu. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan, menjelaskan mengenai Strategi komunikasi persuasif humas palang merah indonesia di masa pandemi covid 19.

### **Hasil dan Pembahasan**

Bedasarkan penelitian yang dilakukan selama delapan bulan terhitung dari bulan November hingga bulan juni, dalam bab ini peneliti menjelaskan hasil dan pembahasan, yang telah di dapatkan dari proses pengumpulan data, wawancara, serta dokumentasi bersama informan atau petugas bagian humas dari palang merah Indonesia (PMI) kota Palembang dan masyarakat di kota Palembang. Mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh humas PMI yaitu strategi komunikasi persuasif humas PMI dalam mensosialisasikan kesadaran masyarakat melakukan donor darah di masa pandemi covid 19. Dengan melakukan proses komunikasi yang baik dan jujur kepada masyarakat kota Palembang dan menyusun atau menggunakan

strategi komunikasi persuasif yang baik agar masyarakat berminat melakukan donor darah di masa pandemi covid 19. Yang disosialisaikan oleh petugas humas palang merah Indonesia (PMI) Kota Palembang.

### **A. Strategi Komunikasi Persuasif Humas Palang Merah Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19.**

#### **1) Kredibilitas (kualitas kepercayaan)**

Kredibilitas adalah suatu sikap yang perlu dimiliki setiap orang. Hal ini berkaitan dengan rasa percaya terhadap seseorang ataupun lembaga. Kredibilitas sering kali digunakan untuk menggambarkan sikap seseorang atau suatu lembaga. Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan, istilah kredibilitas ini biasanya digunakan dengan kesaksian seorang. Jadi, orang yang dianggap benar terhadap suatu hal yang diperdebatkan merupakan orang yang memiliki kredibilitas.

Dalam melakukan komunikasi seorang petugas PMI kepada masyarakat di masa pandemi covid 19. Mereka menerapkan protokol kesehatan dalam melakukan sosialisasi tersebut. Misalnya saat melakukan interaksi langsung dan melalui media social kepada masyarakat yang ingin melakukan donor darah. Dengan tetap menjaga kebersihan dan menggunakan masker dalam kegiatan apapun di selama memberikan informasi tentang pentingnya melakukan donor darah. Pada kegiatan yang dilakukan dalam mensosialisasikan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah di masa pandemi tersebut, menjelaskan akan pentingnya dalam melakukan donor darah dikarenakan sulitnya untuk memenuhi stok

kantong darah yang dibutuhkan untuk menyediakan masyarakat yang membutuhkan dikarenakan efek dari pandemi covid 19. Untuk itu petugas humas PMI harus menguasai materi atau informasi apa saja yang akan disampaikan saat mensosialisasikan tentang kegiatan donor darah agar mudah di pahami siapa saja *audiens* yang di temuinya, dan tetap menanggapi dengan baik.

Adapun komunikasi yang dilakukan oleh petugas PMI dalam

mensosialisasikan kesadaran masyarakat melakukan donor darah di masa pandemi menggunakan komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal adalah antar organisasi dengan khalayak yang berada diluar ruang lingkup organisasi tersebut.

Di era modern ini mulai menggunakan sistem teknologi untuk berkomunikasi dengan orang lain. Melalui internet seperti media sosial. terdapat dua jenis komunikasi eksternal yaitu komunikasi eksternal resmi dan tidak resmi. Yang termasuk resmi ialah press release, periklanan, pemasaran, surat, rapat, dan blog. Sedangkan yang tidak resmi di antaranya adalah eksternal grapevine dan spionase industrial.

PMI kota Palembang bahwa dalam kegiatan menarik ketertarikan masyarakat dalam melakukan donor darah di masa pandemi ada beberapa tahapan yang dilakukan, mulai dari menjelaskan tentang hal yang berkaitan dengan donor darah seperti kelebihan dari donor darah dan keunggulan dari melakukan donor darah. Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang tidak lepas dari keseharian kita sebagai seorang manusia. Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan dalam berkomunikasi, termasuk komunikasi persuasif. Proses komunikasi persuasif memerlukan komunikan (persuader) dan komunikator (persuade), seperti halnya proses komunikasi pada umumnya dan memerlukan teknik tersendiri agar efektif. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan bahwa minat adanya pengertian subjek terhadap suatu objek yang menjadi sasaran atau tujuan objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut.

Komunikasi melalui media sosial salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*), adalah fungsi nyata yang di inginkan, dan kedua fungsi tersebut sangat memiliki efek bagi masyarakat. Oleh karena itu sebuah informasi yang disampaikan melalui media apapun sangat memiliki

pengaruh bagi masyarakat yang melihatnya dan akan menjadi acuan masyarakat untuk memilihnya sebagai pandangan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan kegiatan donor darah yang dilaksanakan oleh PMI kota Palembang.

## 2) Kepribadian komunikator

Dalam kegiatan komunikasi, peran komunikator sangat mempengaruhi efektifitas atau keberhasilan suatu komunikasi. Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh komunikator terhadap komunikan yang berupa khalayak. Dalam suatu komunikasi media massa merupakan media yang menghubungkan komunikasi bagi khalayak yang tersebar dan tidak diketahui keberadaannya. media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan) dengan menggunakan alat komunikasi seperti handphone, radio dan televisi. Media internet telah menjadi salah satu kontributor informasi dalam dunia komunikasi massa.

Ada banyak faktor yang mendukung tercapainya komunikasi persuasif melalui media sosial. Tidak dapat dipungkiri semua informasi yang terekam dalam memori setiap individu mereka memperoleh dari media sosial. Tergantung yang disadari atau tidak teradap media sosial dalam bentuk apapun merupakan gambaran yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media sosial terhadap masyarakat saat ini. Beragam bentuk media informasi yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi saat ini telah menjadikan komunikasi di media sosial memiliki eksistensi yang kuat dalam pola komunikasi masyarakat yang modern. Peranan komunikasi media sosial telah demikian kuatnya mewarnai kegiatan penyampaian informasi. Hadirnya teknologi mempengaruhi kehidupan sehari-hari manusia. Hampir dapat dipastikan setiap orang kini telah bergantung dengan teknologi informasi seperti media sosial. Dalam konsep Psikologis komunikator, proses komunikasi sukses apabila berhasil



menunjukkan *source credibility* atau menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan, Aristoteles menyebutkan bahwa persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicaranya. Aristoteles juga menyebutkan bahwa karakter komunikator sebagai etos yang terdiri atas pikiran yang baik, akhlak yang baik, maksud yang baik, dan perilaku yang baik.

Dalam hal ini pesan persuasif yang dilakukan petugas humas PMI kota Palembang di masa pandemi covid 19 melalui media sosial terbilang cukup efektif, dengan adanya minat masyarakat yang bersedia mendonorkan darahnya secara sukarela. Ketika melakukan kegiatan dalam mensosialisaikan kesadaran masyarakat melakukan donor darah, harus memperhatikan tentang sebuah informasi yang disampaikan berkaitan tentang keunggulan donor darah itu sendiri agar apa yang disampaikan akan menerima *feedback* dari pesan yang kita sampaikan. Seperti membuat gerai donor darah gratis di setiap wilayah yang ada di kota Palembang, dimana dapat bertemu dengan orang baru dan mulai melakukan interaksi pendekatan komunikasi persuasi dengan menjelaskan tentang informasi donor darah yang menarik masyarakat.

Selanjutnya, tindakan atau sikap mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harusnya memiliki "daya" membujuk (persuasif) kepada masyarakat agar bisa langsung melakukan tindakan donor darah. Pada tahapan yang paling penting atau tahapan yang diharapkan oleh komunikator, seorang humas atau pemasaran haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk melakukan sosialisasi tentang donor darah. Sosialisasi belum dapat dianggap berhasil sebelum calon pendonor mengadakan tindakan untuk datang ke lokasi donor darah atau keputusan untuk mengunjungi kantor palang merah Indonesia kota Palembang. Dalam hal tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pemilihan produk yang ditawarkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa humas palang merah kota Palembang dengan para masyarakat kota Palembang untuk

mengetahui kebutuhan dan keinginan melalui suatu media, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat kota Palembang untuk melakukan donor darah di masa pandemi covid 19.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat di simpulkan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi antara petugas humas palang merah Indonesia (PMI) kota Palembang dengan masyarakat dalam strategi komunikasi persuasif humas PMI dalam mensosialisasikan kesadaran masyarakat melakukan donor darah di masa pandemi covid 19 dapat digambarkan dengan memberikan informasi tentang donor darah melalui media sosial ataupun iklan offline dengan cara membagikan brosur atau memasang sepanduk-sepanduk dipinggir jalan hal inilah yang akan menarik perhatian. Penentuan strategi komunikasi persusif humas PMI dengan menggunakan teori komunikasi persuasif (*source credibility theory*) sebagai cara untuk mengetahui apakah masyarakat menerima pesan yang disampaikan baik. Strategi ini sangat penting dikarenakan dapat mengetahui peningkatan pendonor darah setelah menerima pesan dan strategi persuasif dari humas PMI Kota Palembang.

### **References [Verdana- 12 –bold- normal]**

#### **Buku**

Ardianto, E, 2009, *Public Relations Praktis*, Widaya padjajaran, bandung.

Arifin, Anwar. (1998), *ilmu komunikasi, sebuah pengantar ringkas*. Jakarta: Rajawali press.

Buttrick, keith, 2012, *pengantar public relations teori dan praktik*, PT. raja grafindo, Jakarta.

Cangara, H (2015) *perencanaan & strategi komunikasi*. Depok : PT. Rajagrafindopersada

Cangara, Hafied. (2007). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.

# Tabayyun: Journal of Journalism

*Strategi Komunikasi Persuasif Humas Palang Merah....*

Effendy, O.U. (2015). *Humas relations dan public relations*, Bandung: PT. Remaja Rosada karya.

Effendy.O.U. (2019), *ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.

Ezi Hendri, 2019. *Komunikasi persuasif pendekatan dan strategi*, PT. Remaja Rosadakarya, Bandung.

Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif teori & praktik*. PT. Bumi Aksara. Jakarta

Hartomo & Aziz Arnicun. (2004). *Ilmu sosial dasar*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hendri, Ezi, M.Si. (2019). *Komunikasi persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya. Ilhromi, T.O, 2014. *Bunga rampai sosiologi keluarga*, Yayasan Obor, Jakarta.

Liliweri, alo (2015). *Komunikasi antarpersonal*. Jakarta: Prenamedia group.

May Rudy, teuku.2015, *komunkasi dan hubungan masyarakat internasional*, PT. Rafika Aditama, Bandung.

Morissan, 2016, *pengantar public relations, strategi menjadi humas professional*, Inti Jaya, Jakarta

Morissian. (2008), *Manajemen public relations strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Kencana