

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam setiap organisasi, lembaga atau instansi pemerintahan, dan juga perusahaan pasti memerlukan peran humas dalam menjalankan organisasinya. Humas dalam organisasi sangat berperan penting demi terwujudnya keberhasilan dalam meningkatkan hubungan komunikasi yang efektif dengan rekan kerja, masyarakat yang berperan penting bagi organisasi, pemerintah setempat, dan kompetitornya. Tujuan humas secara luas yaitu untuk menciptakan, meningkatkan, memelihara, dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasinya di pikiran publik yang harus disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada publik. Untuk mencapai tujuannya itu, seorang humas harus menguasai peran dengan baik kepada publik atau memperoleh respon baik dari publik dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik melalui strategi komunikasi.

PMI sebagai lembaga organisasi kemanusiaan, bertujuan meringankan penderitaan sesama manusia, apapun sebabnya, dengan tidak membedakan agama, suku bangsa, bahasa, warna kulit, jenis kelamin, golongan dan pandangan politik. Upaya kesehatan tranfusi darah atau UKTD adalah salah satu kegiatan PMI yang ditugaskan oleh pemerintah berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 18 tahun 1980 tentang tranfusi darah. Upaya itu dilaksanakan dengan pembentukan unit tranfusi darah PMI, unit ini merupakan unit pelayanan teknis yang diatur dan tunduk pada

pengurus PMI di masing-masing jajarannya (Palang Merah Indonesia, 2004: 5,16).

Sebagai makhluk sosial, manusia harus peduli dengan sesama. Seperti yang terjadi sekarang ini, bahwa kebutuhan akan darah sangatlah tinggi, itulah yang harus menjadikan masyarakat yang memiliki tubuh sehat untuk peduli menjadi pendonor sukarela. Karena dengan adanya masyarakat yang sukarela mendonorkan darahnya, itu bisa meningkatkan stok persediaan darah pada PMI dan tentunya bisa menyelamatkan banyak nyawa manusia.

Palang Merah Indonesia adalah organisasi kemanusiaan yang bergerak dibidang kesehatan, tanggap bencana dan pelayanan masyarakat. Tugas terpenting yang harus dilakukan adalah mengurus penyediaan darah, namun kendalanya jumlah pasien yang membutuhkan darah sangatlah besar jumlahnya. Hal tersebut tidak diikuti dengan kesadaran masyarakat yang 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.

Kebutuhannya antara lain seperti *anemia* pada usia lanjut diatas 60 tahun, ibu yang hamil dan sehabis melahirkan atau persalinan yang biasanya mengalami pendarahan banyak, operasi yang membutuhkan asupan darah, kecelakaan yang mengalami pendarahan cukup parah, dan kanker darah. Kebutuhan akan darah saat ini pada pasien yang membutuhkan masih sangat terkendala, dikarenakan masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjadi pendonor sukarela. Sehingga ketersediaan darah di unit donor darah (UDD) yang merupakan bagian

program dari PMI Kabupaten Blora masih rendah. Penyebab susahnya mencari pendonor darah dikarenakan beberapa alasan seperti, tidak tahu cara mendonor, takut jarum suntik atau takut darah, takut tertular penyakit dan sebagainya.

Sekretaris unit donor darah (UDD) PMI Kabupaten Blora mengatakan, “Masyarakat yang tidak mau mendonorkan darahnya banyak yang beralasan karena takut, baik takut dengan jarum suntik, darah, atau takut sakit. Selain karena takut masih banyak masyarakat yang tidak memenuhi persyaratan donor, seperti pengidap darah tinggi atau darah rendah, masalah kesehatan, dan umur yang belum mencukupi atau lebih”. Darah pada PMI yang didapatkan 95 % dari pendonor sukarela dan 5 % dari donor pengganti atau keluarga pasien. Pada PMI Kabupaten Blora darah didapat kebanyakan dari pendonor sukarela.

Kondisi pada PMI Kabupaten Blora yang sekarang terjadi, belum adanya Bank Darah pada Rumah Sakit yang terdapat di daerah Blora, penyebabnya Rumah Sakit belum bisa menyediakan tenaga kerja dan peralatan yang belum memadai. Pada dasarnya PMI Pusat menghimbau untuk membuat Bank Darah, gunannya untuk mempercepat proses pengambilan darah bagi pasien yang membutuhkan, namun hingga kini pada kebanyakan PMI di Daerah atau Kabupaten belum terealisasi adanya Bank Darah di Rumah Sakit.

Bahaya PMI jika tidak ada stok darah yaitu layanan kepada masyarakat terhambat dan tidak bisa terlayani dengan baik, bisa mengancam kematian pada pasien. Padahal permintaan darah per hari  $\pm$  28 hingga 30 kolf (kantong darah) pada Kabupaten Blora, jika per bulan rata-rata pendapatan darah hanya mencapai 600-700 kolf. Langkah-langkah untuk mengantisipasi kehabisan stok darah adalah

memberi kesadaran kepada masyarakat supaya melakukan donor darah demi membantu sesama, selain itu terpaksa meminta kepada unit donor darah (UDD) Kabupaten lain, jika benar-benar terjadi adanya wabah penyakit yang besar atau Kejadian Luar Biasa (KLB).

Masyarakat Blora 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 Kabupaten Blora 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 Kabupaten Blora sebagai obyek penelitian, maka penelitian deskriptif kualitatif ini diharapkan akan diketahui bagaimana humas PMI Kabupaten Blora dalam melakukan strategi komunikasi persuasi melalui kegiatan-kegiatannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi persuasi humas PMI Kabupaten Blora untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan komunikasi persuasi humas PMI Kabupaten Blora untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya terdapat dua manfaat penelitian penelitian yaitu :

1. Manfaat Akademis

Secara teoritis penelitian ini dapat berguna untuk menambah literatur penelitian kualitatif dan diharapkan dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi pada umumnya, dan khususnya tentang strategi komunikasi humas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan terhadap bidang humas yang terdapat pada PMI Kabupaten Blora dan sebagai pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu dalam bentuk penelitian.

b. Bagi PMI Kabupaten Blora

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan gagasan pemikiran dan bahan evaluasi yang dapat membantu organisasi, untuk meningkatkan kinerja dalam melayani masyarakat dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat mengenai perkembangan PMI Blora yang telah melakukan strategi komunikasi dengan membuat program-program layanan donor darah kepada masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media.

**E. Signifikansi Akademis**

Penelitian yang efektif merupakan penelaahan dari hasil penelitian terdahulu yang diperlukan agar memperjelas penelitian yang akan dilakukan berikutnya. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Dery Nurlida Tustiana, Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul Strategi komunikasi pencitraan perusahaan, penerapan program *public affairs*: sebagai upaya pencitraan oleh PR PT. Djarum tahun 2011. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut diolah menjadi hasil penelitian.

Kesimpulan atau hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang digunakan perusahaan dalam CSR *Trees for life* : penanaman 2.916 pohon trembesi sepanjang jalan Semarang-Kudus, efektif dan sesuai karakteristik *stakeholders* PT. Djarum. Komunikasi interpersonal, *event*, *social reports*, *website*

perusahaan dan *advertising* (iklan) mencakup berbagai segmentasi masyarakat yang heterogen. Bentuk kepedulian PT. Djarum terhadap lingkungan dengan penanaman pohon trembesi ini berhasil menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Hal tersebut tidak luput dari kerjasama media massa, pemerintah setempat, instansi-instansi yang terkait, masyarakat sepanjang penanaman yang ikut serta membantu dan mendukung program tersebut (Tustiana, 2012).

Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan bertujuan untuk :

1. Untuk mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi persuasi humas PMI Kabupaten Blora untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah, karena strategi komunikasi humas berperan penting bagi sebuah organisasi sebagai usaha mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat mengenai program-program yang dijalankan oleh humas tersebut, sehingga dapat berguna bagi organisasi dan masyarakat.
2. Perbedaan penelitian penulis ini dengan penelitian Dery Nurlida Tustiana adalah pada objek lokasi yang menjadi sasaran penelitian serta strategi komunikasinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dery Nurlida Tustiana adalah menggunakan objek PT. Djarum, sasaran penelitian tersebut lebih kepada strategi komunikasi pencitraan perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan objek PMI Kabupaten Blora, penelitian ini lebih kepada strategi komunikasi persuasi oleh humas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan program donor darah dan agar lebih berpartisipasi dalam mendonorkan darahnya.

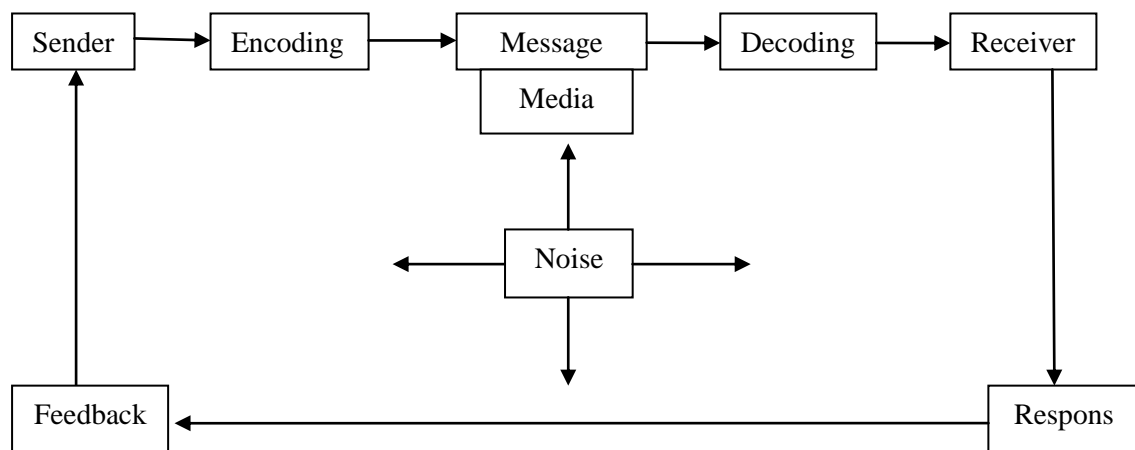
## F. Kajian Pustaka

### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kunci dari suatu hubungan antara individu. Komunikasi dipergunakan dalam kehidupan sosial, sebagai fungsi menyampaikan pesan atau tujuan dari komunikator kepada lawan bicara, agar mudah dimengerti dan mendapatkan respon dari komunikan.

“Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka” ( West dan Turner, 2008: 6).

Menurut Carl I. Hovland dalam (Effendy, 2001:10) menyatakan ilmu komunikasi adalah *upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals)* (Effendy, 2001: 10).



Gambar 1. Proses Komunikasi

Sumber : Effendy (2001:18-19)

Adapun penjelasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :



- a) *Sender* atau sumber adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Karakteristik dari sumber pesan memengaruhi tingkat penerimaan pesan oleh penerima tetapi tidak banyak memengaruhi dampak pesan jangka panjang.
- b) *Encoding* adalah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c) *Message* atau pesan adalah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d) Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e) *Decoding* adalah pengawasandian, yaitu proses di mana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (komunikan).
- f) *Receiver* adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g) *Response* adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h) *Feedback* adalah umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan kepada komunikator.
- i) *Noise* adalah gangguan yang terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator (Effendy, 2001: 18-19).

Dalam kehidupan sehari-hari kita selalu menggunakan komunikasi dari awal bangun tidur sampai waktu tidur malam. Pada saat menjalani kehidupan berbagai bentuk komunikasi telah kita konsumsi secara langsung seperti melalui telpon, *sms*, *bbm*, *chatting*, komunikasi tatap muka maupun tidak langsung seperti melihat iklan di jalan-jalan.

Dasar dari komunikasi ialah komunikator menyampaikan sebuah pesan melalui media apapun kepada komunikan yang menghasilkan sebuah tanggapan dan umpan balik kepada komunikatornya, namun didalam seluruh proses komunikasi itu pastinya akan terdapat sebuah gangguan yang menyebabkan pesan yang disampaikan tidak berhasil, masalah itu memerlukan pengertian dan pemahaman dari komunikator kepada komunikan dan sebaliknya.

## 2. Teori Retorika (Persuasi)

Persuasi merupakan teori lama yang diasumsikan oleh Aristoteles sebagai hakikat dari teori retorika. Aristoteles dalam (Effendy, 2001: 58) menjelaskan hakikat retorika adalah persuasi, yang menyatakan bahwa retorika adalah *the art of persuasion*. *Persuasion* didefinisikan oleh Herbert W. Simons dalam bukunya, *Persuasion Understanding, Practice and Analysis*, sebagai “komunikasi manusia yang direncanakan untuk mempengaruhi orang-orang lain dengan mengubah kepercayaan, nilai, atau sikap mereka (*human communication designed to influence others by modifying their beliefs, values, or attitudes*).

Dari pernyataannya mengenai persuasi di atas, Aristoteles juga mengungkapkan dua asumsi dari teori retorika, sebagai berikut:

- a. Pembicara yang efektif harus mempertimbangkan khalayak mereka.
- b. Pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka.

Dari kedua teori retorik itu dapat dijelaskan, Asumsi yang pertama komunikasi merupakan proses transaksional. Dalam konteks *public speaking*, Aristoteles menyatakan bahwa hubungan antara pembicara-khalayak harus dipertimbangkan.

Asumsi yang kedua yang mendasari teori Aristoteles berkaitan dengan apa yang dilakukan pembicara dalam persiapan pidato mereka dan dalam pembuatan pidato tersebut. Bukti-bukti yang dimaksudkan oleh Aristoteles ini merujuk pada cara-cara persuasi, dan bagi Aristoteles, terdapat tiga bukti: *ethos*, *pathos*, dan *logos* (West dan Turner, 2010: 6-7).

Menurut Aristoteles terdapat jenis-jenis retorika, sebagai berikut :

- 1) Retorika Forensik adalah jenis retorika yang berkaitan dengan keadaan dimana pembicara mendorong timbulnya rasa bersalah atau tidak bersalah dari khalayak.
- 2) Retorika Epideiktik adalah jenis retorika yang berkaitan dengan memuji atau menyalahkan.
- 3) Retorika Deliberatif adalah jenis retorika yang menentukan tindakan yang harus diambil oleh khalayak” (West dan Turner, 2010: 16).

Heath (Ed.) dalam bukunya *Encyclopedia of Public Relations* (2005) sebagaimana dikutip oleh Ardianto (2011: 117-118) mengatakan, Salah satu tujuan *public relations* adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya

mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni :

- a) *Ethos (source credibility)* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* ( daya tarik ).
- b) *Logos (logical appeal)* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.
- c) *Pathos* merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah , amarah humor atau haru. Para praktisi PR menggunakan *appeal* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berfikir dan bertindak tentang sesuatu (Ardianto, 2011: 117-118).

Azwar (1997:61-62) mengatakan bahwa Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif. Pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.

Pendekatan tradisional dalam persuasi pada umumnya meliputi beberapa unsur, yaitu sumber (*source*) sebagai komunikator yang membawa pesan (*message-communication*) kepada mereka yang sikapnya hendak diubah (*audience*), sehingga dikenal istilah “*who says what to whom and with what effect*”. Peran kesemua unsur dalam komunikasi persuasif ini ditelaah melalui studi dan riset sehingga melahirkan konsep dan teori mengenai strategi persuasi dalam usaha pengubahan sikap manusia (Azwar, 1997: 61-62).

Dari berbagai asumsi mengenai teori retorika (persuasi) yang dijelaskan para ahli seperti Aristoteles, pada dasarnya komunikasi persuasi dapat diartikan sebagai, komunikasi yang sengaja direncanakan dan memiliki tujuan pasti untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan nilai kepercayaan dari *audience*.

Biasanya komunikator menggunakan komunikasi persuasi dengan pendekatan tradisional seperti berpidato langsung pada saat penyuluhan didepan khalayak yang dituju. Pada komunikasi persuasi yang paling penting adalah usaha memberikan pesan-pesan yang komunikatif pada khalayak sehingga dapat dimengerti, dipahami, dan diterima.

### 3. Strategi Komunikasi

Sebuah organisasi atau perusahaan bisa dikatakan berhasil jika didalamnya terdapat hubungan antara komunikasi dengan strategi yang efektif agar sesuatu yang diinginkan bisa tercapai.

Strategi komunikasi perusahaan yang efektif dijelaskan Argenti ( 2010: 33-36), membagi tiga strategi organisasi, diantaranya :

#### a. Menentukan Tujuan

Mary Munter menjelaskan bahwa komunikasi manajerial hanya akan sukses jika Anda mendapatkan respons yang diinginkan dari audiens Anda. Untuk mendapatkan respons itu, Anda harus berpikir strategi tentang komunikasi Anda, termasuk mengatur tujuan-tujuan yang dapat diukur.

b. Memutuskan Sumber Daya Apa yang Tersedia

Menentukan bagaimana berkomunikasi tentang sesuatu seperti paket tunjangan karyawan atau memperkenalkan sebuah produk baru ke pasar sangat bergantung kepada sumber daya yang tersedia di dalam organisasi, termasuk uang, sumber daya manusia, dan waktu.

1) Uang

2) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia juga merupakan sebuah faktor penting dalam menentukan sukses atau gagalnya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Biasanya, sangat sedikit yang ditugaskan untuk berurusan dengan tugas-tugas komunikasi dan mereka yang terlibat biasanya tidak berpengalaman atau memenuhi syarat.

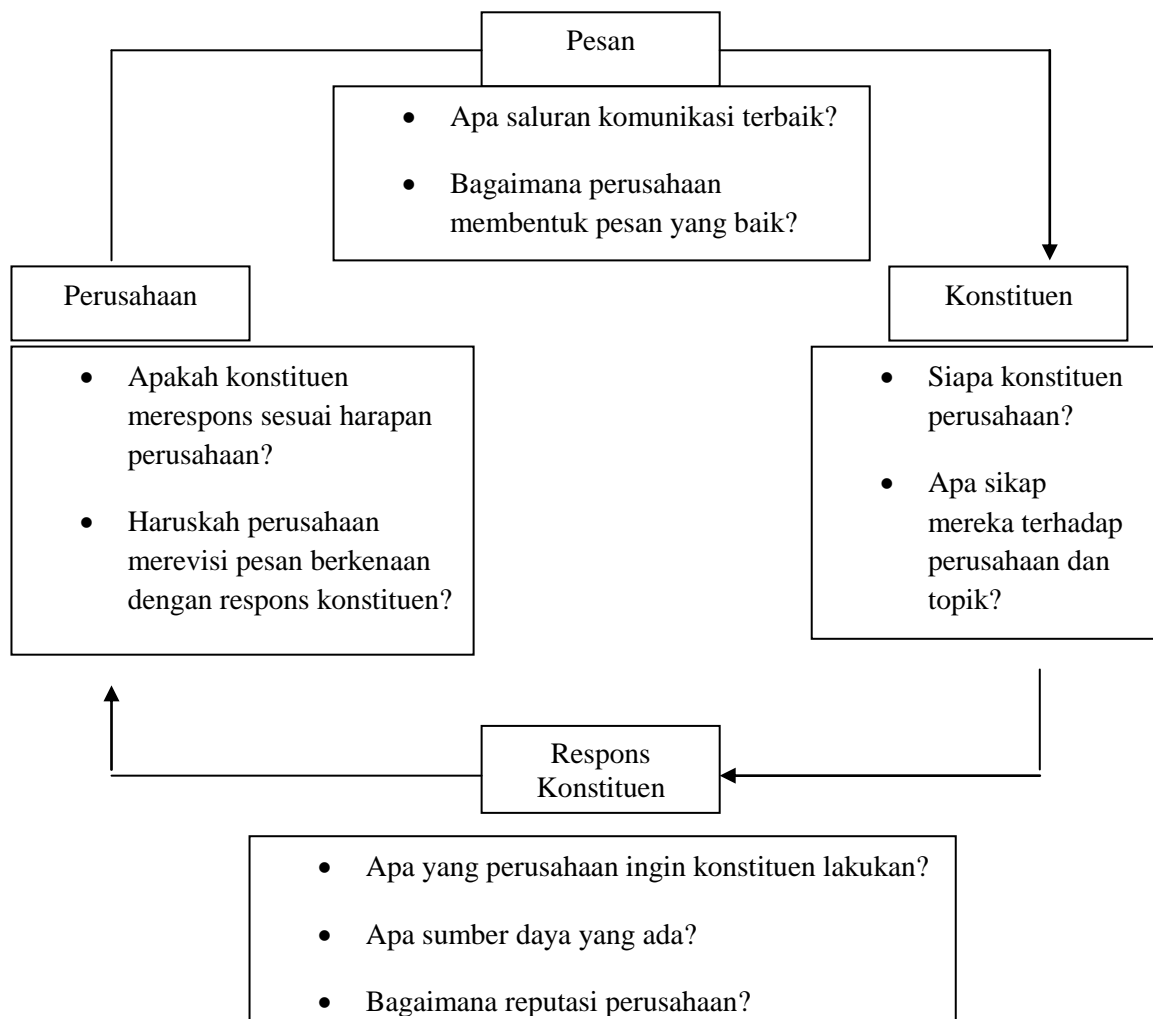
3) Waktu

Waktu merupakan faktor penting dalam menentukan sebuah strategi komunikasi korporat suatu organisasi. Alokasi waktu harus ditentukan oleh apa yang benar-benar dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan daripada hanya mencari solusi jangka pendek.

c. Mendiagnosis Reputasi Organisasi

Organisasi harus menentukan kredibilitas citra macam apa yang mereka punya dengan konstituen. Kredibilitas citra didasarkan pada persepsi konstituen dari organisasi daripada realitas organisasi itu sendiri. (Argenti, 2010:33-36)

Menciptakan sebuah strategi komunikasi korporat yang koheren, jadinya, melibatkan ketiga variabel yang telah dijelaskan secara detail: mendefinisikan strategi komunikasi keseluruhan dari *organisasi*, menganalisis *konstituen* yang relevan, dan menyampaikan *pesan* dengan tepat. Selain itu, organisasi perlu menganalisis *respons* konstituen untuk menentukan apakah komunikasi tersebut berhasil seperti yang telah dilakukan Argenti (2010: 46-47) merangkum lebih lengkap dari model strategi komunikasi korporat sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Kerja Strategi Komunikasi Korporat

Sumber : Argenti (2010:46-47)

“R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* dalam Effendy (2001:32), menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*)” (Effendy, 2001: 32).

Seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa strategi komunikasi yang efektif menjadi bagian terpenting demi menjalankan keberhasilan sebuah organisasi ataupun perusahaan. Dari dulu hingga sekarang strategi komunikasi sering digunakan dan makin berkembang.

Strategi komunikasi terdiri dari sebuah pesan dengan tujuan yang jelas untuk mendapatkan *respons* baik dari *audience*. Perusahaan atau organisasi juga harus menentukan sumber daya manusia yang berkompetensi sesuai peran yang dijalankan, dan juga waktu pelaksanaan yang tepat.

Jika pesan dan sumber dayanya telah ditentukan, sekarang perusahaan harus bisa menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak untuk mendapat respon yang positif demi terciptanya hubungan baik dan mendapatkan reputasi atau citra perusahaan yang positif.

#### 4. *Public Relations*

*Public Relations* sebagai bagian yang berperan penting bagi kinerja organisasi maupun lembaga. Memiliki peran utama untuk mengkomunikasikan pesan atau



informasi yang direncanakan organisasi kepada masyarakat, agar mendapat respon positif. Humas juga dituntut untuk menjadi manajemen isu dan krisis bagi organisasi. Berikut ini terdapat beberapa asumsi humas dan fungsi-fungsinya :

Cutlip dkk. (2006:6) menjelaskan bahwa “Definisi PR menempatkan PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan PR. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu PR dan apa yang bukan PR dan terakhir, definisi ini mendefinisikan konsep praktik yang menjadi subjek buku ini. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (Cutlip dkk, 2006: 6).

Dalam *The International Public Relations Association* dalam bukunya Effendy (2001:134) mendefinisikan sebagai berikut :

Hubungan Masyarakat adalah *fungsi manajemen* dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut-pautnya dengan menilai pendapatan umum di antara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih

produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tesebar luas.

Effendy (2001:132) mengatakan bahwa ciri-ciri *public relations* (hubungan masyarakat) adalah sebagai berikut :

- 1) Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal-balik.
- 2) Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- 3) Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- 4) Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
- 5) Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Dari ciri-ciri *public relations* atau hubungan masyarakat itu jelas bahwa tugas kegiatan humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah (Effendy, 2001: 132).

Cutlip dkk. (2006:11-27) menjelaskan beberapa bagian-bagian dari fungsi *public relations* yang mencakup semua aktivitas sebagai berikut :

- a) Hubungan internal adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

- b) Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
- c) Advertising adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
- d) *Press agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
- e) *Public affairs* adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kepentingan publik.
- f) *Lobbying* adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- g) Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
- h) Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling

menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

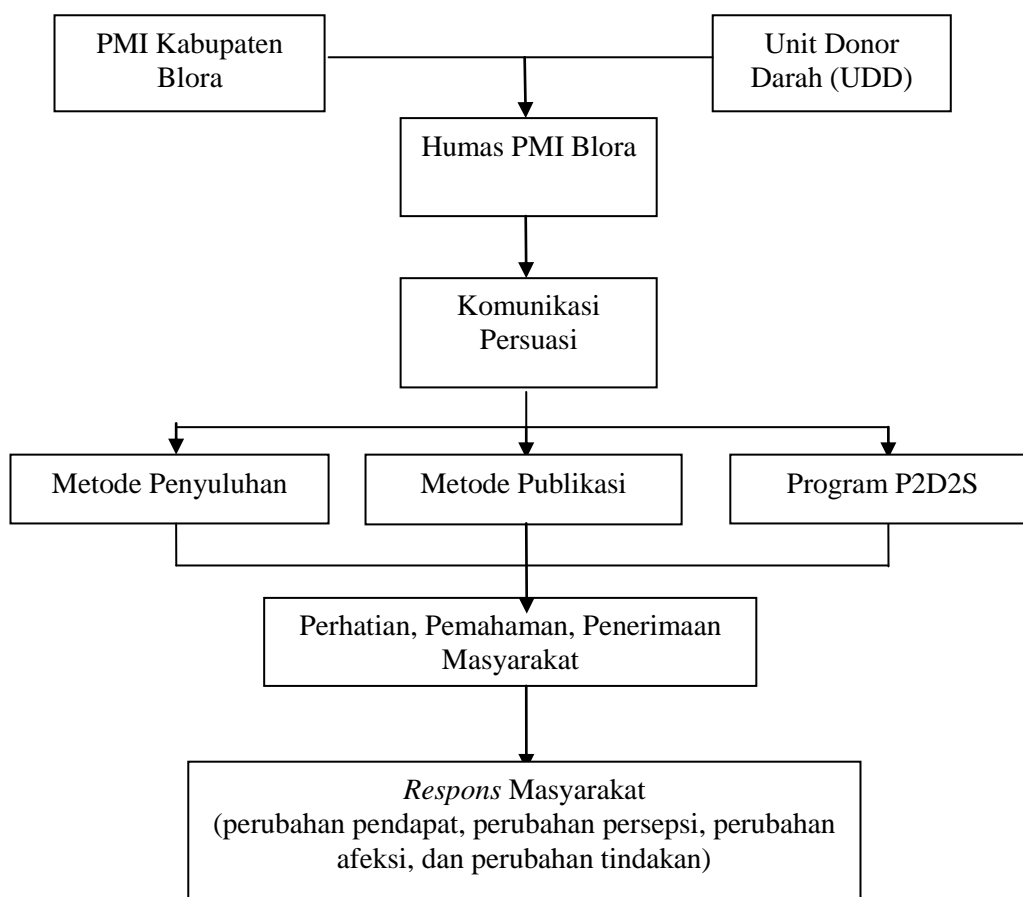
- i) Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela ( Cutlip dkk, 2006: 11-27).

Humas dalam organisasi sangat berperan penting demi terwujudnya keberhasilan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif dengan rekan kerja, masyarakat yang berperan penting bagi organisasi, pemerintah maupun kompetitornya.

Tujuan humas secara luas yaitu untuk menciptakan, meningkatkan, memelihara, dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasinya di pikiran publik yang harus disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada publik. Untuk mencapai tujuannya itu, seorang humas harus menguasai peran dengan baik kepada publik atau memperoleh respon baik dari publik dan menciptakan hubungan yang efektif dengan publik melalui strategi komunikasi yang dijalankan.

### G. Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka konsep strategi komunikasi persuasi PMI blora dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, oleh peneliti diimplementasikan dalam kerangka pemikiran dengan menggunakan pendeskripsian sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti & Azwar (1997:71)

Penelitian yang dilakukan peneliti ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi persuasi oleh humas PMI Kabupaten Blora dalam melakukan penyuluhan, publikasi dan promosi untuk memberikan informasi mengenai

kegiatan donor darah kepada masyarakat, sebagai landasan utama terhadap kesadaran masyarakat Blora dalam melakukan donor darah.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Kriyantono (2010:69) riset deskriptif merupakan, Jenis riset yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2010: 69).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif tidak bermaksud menguji teori atau hubungan sebab akibat, tetapi hanya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu fenomena sedalam-dalamnya dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Penelitian kualitatif lebih pada kualitas bukan kuantitas. Pada penelitian ini akan mendeskripsikan hasil tentang strategi komunikasi persuasi humas PMI Kabupaten Blora untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah.

### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi pada Kantor PMI Kabupaten Blora yang beralamatkan di Jalan Gor Gang 1 No. 1, berada pada perkantoran pemerintah

Blora. Selain pada Markas PMI Blora, peneliti juga mengambil lokasi pada bagian Unit Donor Darah (UDD) Blora yang beralamatkan di Jalan dr. Sutomo No. 42 sebelah RSUD Dr. R. Soetijono Blora. Peneliti lebih mengkhususkan pada bagian UDD karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan mengenai peran humas PMI dalam mengajak masyarakat untuk melakukan donor darah.

### 3. Sumber Data

#### a) Data Primer

Data untuk dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari informan yang telah dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh dari wawancara pada humas karena lebih menguasai dan mengetahui peran humas sebagai kunci sukses organisasi yang memiliki hubungan langsung dengan masyarakat dan kepala UDD PMI Kabupaten Blora karena lebih mengetahui segala kegiatan tranfusi darah. Hasil observasi diperoleh dari bagian unit donor darah, karena bagian ini yang berinteraksi langsung dengan masyarakat yang mendonorkan darahnya.

#### b) Data Sekunder

Merupakan data penunjang yang diperoleh dari penelitian lain, referensi, catatan, maupun kepustakaan yang dapat menunjang data primer. Data sekunder diperoleh dari buku-buku informasi mengenai PMI dan buku-buku referensi yang sesuai dengan penelitian ini.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga macam, yaitu:

#### a) Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara untuk memperoleh informasi secara akurat dari informan.

Pawito menjelaskan wawancara (*interview*) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Pedoman wawancara tersebut biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, melainkan hanya sekedar garis besar data atau informais yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan, konteks, dan situasi wawancara (Pawito, 2008: 132-133).

Teknik wawancara ini akan dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan pihak yang berkepentingan, menggunakan *interview guide* sebagai panduan. Informan yang akan diwawancarai pada penelitian ini adalah Humas PMI dan bagian Unit Donor Darah PMI Blora. Hasil wawancara ini akan dipadukan dengan data lain sehingga dapat dianalisis.

#### b) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis dari kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan untuk mendukung penelitian (Iskandar, 2009 : 121).



Penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat. Di sini, kata “langsung” memiliki pengertian bahwa peneliti hadir dan mengamati kejadian-kejadian di lokasi (Pawito, 2008: 111).

Pada penelitian ini observasi akan dilakukan pada PMI Blora, khususnya pada bagian Unit Donor Darah dan kegiatan-kegiatan Humas PMI dalam hubungannya dengan masyarakat. Karena pada bagian ini masyarakat berinteraksi langsung dengan Humas maupun dengan kegiatan donor darah. Hasil dari observasi ini akan diidentifikasi dan dipadukan dengan data lainnya.

#### c) Dokumentasi

Merupakan pencarian data mengenai suatu hal atau variable yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, selebaran, notulen rapat, agenda dan sebagainya. (Iskandar, 2009: 134) Selain itu juga memerlukan sumber tertulis lainnya yang sesuai atau berhubungan dengan masalah yang diteliti dan dapat mendukung data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Data penelitian juga diperoleh dari dokumentasi seperti catatan, surat-surat yang berisi informasi-informasi mengenai kantor PMI Blora. Data tersebut digunakan untuk menambah validitas data penelitian.

#### 5. Teknik Penentuan Informan

Metode *non-probability sampling* yang digunakan peneliti dalam menentukan informan atau narasumber terkait dengan permasalahan pada penelitian, yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* mencakup orang-orang yang

diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2010:158-159).

Informan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini, ada beberapa *stakeholders* dari PMI Blora yang terlibat dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Humas PMI Kabupaten Blora

Informan pertama adalah humas PMI Blora dengan peran yang paling mengetahui peran dan fungsi humas terhadap organisasi, sehingga mengetahui strategi persuasi PMI Kabupaten Blora.

2. Kepala Unit Donor Darah (UDD) Pos Blora

Informan kedua adalah kepala bagian Unit Donor Darah dengan alasan yang paling berperan langsung terhadap masyarakat yang melakukan donor darah dan dengan pelayanan donor darah, kepala UDD lebih mendalami pengetahuan tentang donor darah.

6. Validitas Penelitian

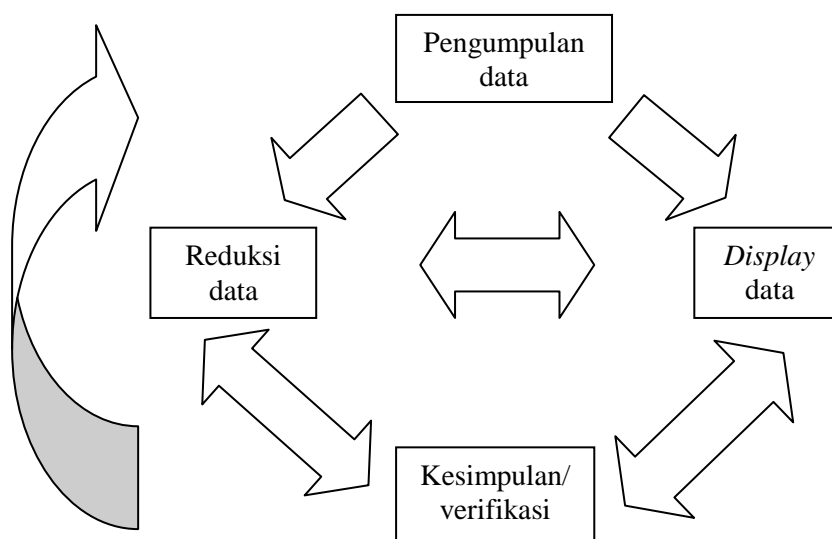
Menurut Ardianto (2011:194) mengatakan bahwa uji validitas data dan reliabilitas penelitian kualitatif disebut juga keabsahan data sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Keabsahan data ini tentunya melalui sebuah instrumen atau alat ukur yang sah dalam penelitian kualitatif. Kendati dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai instrumen kunci, alat lain yang digunakan pun harus valid dan reliabel (Ardianto, 2011: 194).

Selain menggunakan uji validitas data, penelitian ini juga menggunakan analisis triangulasi. Kriyantono (2010: 72) menyatakan bahwa “Analisis triangulasi

yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis dengan triangulasi sumber, tujuannya untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara: membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi (Kriyantono, 2010: 72).

#### 7. Teknik Analisis Data



Gambar 4. Komponen-komponen Analisis Data Model Miles & Huberman

Sumber : (Herdiansyah, 2010:164)

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama pengumpulan data, tahapan kedua reduksi data, tahapan ketiga *display* data, dan tahapan keempat penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Pengumpulan data, Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian.
2. Reduksi data, Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis.
3. *Display* data, Mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode (*coding*) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.
4. Kesimpulan/verifikasi, menjurus kepada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut (Herdiansyah, 2010:164-179).

#### 7) Proses Analisis Data Wawancara

Manfaat pengodean (*coding*) adalah untuk memperinci, menyusun konsep (*conceptualized*) dan membahas kembali semuanya dengan cara yang baru. Hal ini merupakan cara yang terkendali dengan teori yang dibangun berdasarkan data. Konseptualisasi atau membangun konsep atau teori berdasarkan data ini merupakan hal yang sangat khusus dari proses pengodean dalam mengembangkan suatu *grounded theory*.

Hasil akhir dari model *grounded theory* adalah suatu teori baru, maka tantangan utamanya adalah pada ketelitian peneliti dan pada ketepatan memilih subjek penelitian. Ketelitian mutlak diperlukan dalam model *grounded theory* dalam rangka menegakan rigor penelitian dan keakuratan teori yang akan dibentuk. Dalam pemilihan subjek pun harus benar-benar sesuai dan memiliki keterkaitan yang optimal secara teoritis (*theoretical sampling*) dengan *central phenomenon*. Satu hal yang sangat esensial dalam model *grounded theory* sudah sistematis dan terstandar. Craswell (1998) menyebutkan beberapa tahapan proses analisis data *grounded theory* (Herdiansyah, 2010:71-72).

a) *Open coding*

Dalam *open coding*, peneliti menyusun informasi inisial kategori mengenai fenomena yang hendak diteliti dengan melakukan pemilahan informasi (*segmenting informations*). Dalam setiap kategori, peneliti menemukan dan mencari beberapa properti atau sub-sub kategori dan memilah data untuk digolongkan kedalam dimensi-dimensinya, atau menunjukkan kemungkinan-kemungkinan yang ekstrem dalam suatu kontinum dari properti tersebut.

Menurut Koentjoro (2006) sebagaimana dikutip oleh Herdiansyah (2010:72), *open coding* berisi kegiatan memberi nama, mengategorisasikan fenomena yang diteliti melalui proses penelaahan yang teliti serta mendetail dengan tujuan untuk menemukan kategorisasi fenomena yang diteliti. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah didaptkannya kategori-kategori umum (tema = pola umum) yang mampu mempresentasikan sebanyak mungkin gejala atau fenomena yang diteliti. kategori-kategori ini harus diurai secara terperinci berdasarkan ciri-

cirinya (*property*); dimensi besarnya (*dimension*), faktor pendukung atau yang mempengaruhi (*supportive*), dan contoh nyatanya (*example*).

b) *Axial coding*

Dalam *axial coding*, peneliti menyusun dan mengkaitkan data setelah proses yang dilakukan pada *open coding*. Susunan data ini dipresentasikan dengan menggunakan paradigma *coding* atau diagram logika yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai *central phenomenon*, mengeksplorasi hubungan sebab akibat, menspesifikasikan strategi-strategi, mengidentifikasi konteks dan kondisi yang memperkeruh (*intervening conditions*), dan mengurangi konsekuensi-konsekuensi dari fenomena yang diangkat.

Menurut Koentjoro (2006) dalam Herdiansyah (2010:73), *axial coding* merupakan prosedur yang diarahkan untuk melihat keterkaitan antara kategori-kategori yang dihasilkan melalui *open coding*. Terdapat beberapa kondisi yang dapat digunakan untuk melihat saling keterkaitan tersebut, antara lain adalah hal-hal berikut :

- 1) Kondisi yang menjadi penyebab (*causal conditions*)
- 2) Fenomena utama (*central phenomenon*)
- 3) Konsekuensi atau hasil dari suatu aksi atau interaksi (*consequences*).
- 4) Aksi atau interaksi atau strategi untuk merespons atau menangani satu fenomena (*strategies*).
- 5) Konteks atau situasi tertentu tempat atau yang memengaruhi terjadinya aksi, interaksi, atau strategi (*context*).

6) *Intervening conditions* atau *structural conditions* yang memfasilitasi atau menghambat dikembangkan suatu strategi tertentu.

c) *Selective coding*

Dalam *selective coding*, peneliti melakukan identifikasi alur cerita (*story line*) dan menulis cerita yang mengaitkan kategori-kategori dalam model *axial coding*. Dalam tahap ini dugaan atau hipotesis dipresentasikan secara sistematis.

Menurut Koentjoro (2006) dalam Herdiansyah (2010:74), *selective coding* merupakan satu proses untuk menyeleksi kategori pokok, kemudian secara sistematis menghubungkannya dengan kategori-kategori yang lain. Proses ini secara langsung akan memvalidasi keterkaitan antara kategori-kategori yang berhasil diidentifikasi. Merupakan suatu proses rekonseptualisasi kategori pokok dalam satu cerita atau narasi. Narasi ini diarahkan untuk menggambarkan dan menjelaskan dinamika fenomena utama yang menjadi fokus penelitian dalam satu bentuk yang integratif. Dari deskripsi ini teori dihasilkan.

d) *Conditional matrix*

Akhirnya peneliti dapat mengembangkan dan menggambarkan matriks kondisional yang mengaitkan kondisi sosial, sejarah dan ekonomi yang mempengaruhi *chentral phenomenon*.

Hasil akhir dari keempat proses tersebut adalah sebuah teori yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan satu fenomena yang mendasari. Batasan teori tersebut bergantung pada batasan fenomena yang diangkat. (Herdiansyah, 2012:71-74)