



Komunikasi Persuasif Unit Transfusi Darah Palang Merah Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Pendoror Bagi Pasien Pertolongan Kecelakaan Lalu Lintas

Persuasive Communication of the Indonesian Red Cross Blood Transfusion Unit in Increasing the Number of Donors for Traffic Accident Patients

Dimas Satria & Syafrizaldi*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Unit Transfusi Darah (UTD) Palang Merah Indonesia (PMI) dalam meningkatkan jumlah pendonor darah, khususnya bagi pasien kecelakaan lalu lintas yang membutuhkan transfusi darah secara cepat dan mendesak. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan (library research). Data diperoleh melalui penelusuran berbagai sumber tertulis berupa buku, artikel, jurnal, laporan penelitian, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan berdasarkan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif PMI banyak dipraktikkan melalui model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action), yang mampu menarik perhatian masyarakat, menumbuhkan minat, membangun hasrat, meyakinkan untuk mengambil keputusan, hingga mendorong masyarakat melakukan tindakan nyata berupa donor darah. PMI juga menggunakan pendekatan psikodinamika, yaitu dengan memadukan aspek kognitif (rasional) dan emosional (afektif) dalam pesan persuasif yang disampaikan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk mendonorkan darahnya, yang pada akhirnya mendukung ketersediaan darah bagi pasien kecelakaan lalu lintas. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif berperan penting dalam upaya kemanusiaan PMI, dan penerapan strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mengatasi tantangan rendahnya kesadaran masyarakat untuk mendonor darah secara sukarela.
Kata kunci: Komunikasi Persuasif; Palang Merah Indonesia; Donor Darah; AIDDA; Strategi Psikodinamika.

Abstract

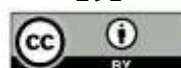
This study aims to describe the persuasive communication strategies implemented by the Blood Transfusion Unit (UTD) of the Indonesian Red Cross (PMI) in increasing the number of blood donors, particularly for traffic accident patients who require immediate and urgent blood transfusions. The research employed a qualitative approach through library research. Data were obtained from a variety of written sources, including books, articles, journals, research reports, and official documents relevant to the research topic. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's interactive model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that PMI's persuasive communication strategies are largely carried out through the AIDDA model (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action), which effectively captures public attention, fosters interest, builds desire, strengthens decision-making, and encourages concrete actions in the form of blood donation. In addition, PMI also applies a psychodynamic approach, combining cognitive (rational) and emotional (affective) aspects in persuasive messages delivered to the public. This strategy has proven effective in raising awareness and encouraging greater participation in voluntary blood donation, ultimately ensuring sufficient blood availability for traffic accident patients. The study highlights the significant role of persuasive communication in PMI's humanitarian mission, emphasizing that the application of appropriate communication strategies can serve as a key factor in overcoming the challenges of low public awareness toward voluntary blood donation.

Keywords: Persuasive Communication; Indonesian Red Cross; Blood Donation; AIDDA; Psychodynamic Strategy.

How to Cite: Satria, D., & Syafrizaldi (2025). Komunikasi Persuasif Unit Transfusi Darah Palang Merah Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Pendoror Bagi Pasien Pertolongan Kecelakaan Lalu Lintas. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(2): 291-298.

*E-mail: syafrizaldi@staff.uma.ac.id

ISSN 2722-1148 (Online)



PENDAHULUAN

Menurut Bostrom (dalam Junita, 2020), komunikasi persuasif merupakan bentuk perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi, atau membentuk respons berupa sikap dan perilaku dari komunikan. Komunikasi persuasif adalah seni membujuk atau mengarahkan orang lain untuk menerima pesan tertentu tanpa adanya paksaan. Sejalan dengan itu, Warrant (dalam Junita, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai instruksi yang dibungkus dalam bentuk ajakan sehingga tidak menimbulkan kesan otoritatif. Konsep ini menjadi sangat penting terutama dalam ranah penyuluhan, kampanye sosial, politik, maupun periklanan, karena mampu mendorong kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat (Cangara, 2016).

Dalam konteks sosial kemanusiaan, Palang Merah Indonesia (PMI) menjadi salah satu lembaga yang aktif menerapkan strategi komunikasi persuasif, khususnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya donor darah. PMI sebagai organisasi kemanusiaan memiliki mandat untuk menyediakan stok darah yang cukup melalui kegiatan donor darah sukarela (PMI, 2022). Donor darah tidak hanya berfungsi menyelamatkan nyawa pasien yang membutuhkan transfusi akibat kecelakaan lalu lintas atau penyakit tertentu, tetapi juga membantu menjaga kesehatan pendonor itu sendiri (WHO, 2023).

Data Korlantas Polri (2024) mencatat bahwa sepanjang Januari hingga Agustus 2024 telah terjadi 79.220 kecelakaan lalu lintas di Indonesia, dengan korban mencapai 117.962 jiwa. Dari jumlah tersebut, 7,21% meninggal dunia, 8,26% mengalami luka berat, dan sisanya mengalami luka ringan. Angka ini menunjukkan tingginya kebutuhan akan darah untuk kepentingan medis. Kondisi tersebut mendorong PMI untuk mengintensifkan strategi komunikasi persuasif agar kesadaran donor darah meningkat di tengah masyarakat.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa Public Relations PMI Provinsi Sumatera Utara menjalankan strategi komunikasi persuasif melalui dua pendekatan utama, yaitu komunikasi tidak langsung (media) dan komunikasi langsung (tatap muka). Pertama, komunikasi tidak langsung dilakukan melalui pemanfaatan media massa dan media sosial, yang terbukti efektif menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Effendy, 2017). Sebelum kampanye dilakukan, PMI menyusun strategi perencanaan yang sistematis dengan menentukan target sasaran, tujuan, pesan, media, serta teknik penyampaian agar pesan lebih tepat guna.

Kedua, komunikasi langsung dilakukan melalui sosialisasi ke sekolah, kampus, perusahaan, dan komunitas. Bentuk komunikasi tatap muka ini memungkinkan adanya interaksi yang lebih personal dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bertanya langsung mengenai manfaat donor darah (Ruslan, 2019). Dalam kegiatan ini, PMI juga melibatkan pihak ketiga seperti perusahaan swasta, instansi pemerintah, serta influencer nasional sebagai opinion leader untuk memperkuat efek persuasif kampanye. Kolaborasi lintas sektor ini sesuai dengan fungsi utama Public Relations, yaitu menjalin hubungan harmonis dengan publik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan bersama (Cutlip et al., 2013).

Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif yang dilakukan PMI tidak hanya bersifat ajakan moral, tetapi juga dirancang secara sistematis dengan memanfaatkan teori komunikasi dan praktik Public Relations. Hal ini selaras dengan pandangan Rogers dan Storey (1987) yang menekankan bahwa strategi komunikasi dalam kampanye sosial harus dirancang untuk mengubah perilaku individu sekaligus menciptakan dampak sosial yang lebih luas.

Unit Transfusi Darah Palang Merah Indonesia (PMI) sebagai organisasi kemanusiaan yang bergerak di bidang kesehatan, tanggap bencana, dan pelayanan masyarakat memiliki tugas utama dalam menyediakan darah bagi pasien yang membutuhkan. Namun, persoalan yang dihadapi adalah tingginya jumlah pasien yang membutuhkan darah tidak sebanding dengan tingkat kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darah secara sukarela. Kebutuhan darah meningkat

setiap tahun, sementara masyarakat yang membutuhkan darah biasanya dalam kondisi mendesak, sehingga menyangkut hidup atau mati seseorang (PMI, 2022; WHO, 2023).

Meskipun PMI mampu menjaga ketersediaan darah dengan baik, kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah masih rendah. Banyak masyarakat yang enggan mendonorkan darahnya karena alasan takut jarum suntik, menghindari rasa sakit, atau karena merasa tidak sanggup melihat darah. Selain itu, faktor medis seperti tekanan darah tinggi atau rendah, masalah kesehatan tertentu, serta usia yang tidak sesuai dengan persyaratan juga menjadi alasan penghambat (Kemenkes RI, 2021). Alasan psikologis, khususnya rasa takut, menjadi faktor dominan yang membuat sebagian masyarakat menolak donor darah, padahal manfaat donor darah tidak hanya bagi penerima tetapi juga bagi kesehatan pendonor (WHO, 2023).

Untuk mengatasi hal tersebut, PMI mengoptimalkan **komunikasi persuasif** sebagai strategi meningkatkan kesadaran masyarakat. Komunikasi persuasif dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi, mengubah, atau membentuk sikap, pendapat, dan perilaku komunikan, baik secara verbal maupun nonverbal (Bostrom dalam Junita, 2020). Efektivitas komunikasi persuasif dapat dilihat ketika individu yang awalnya menolak kemudian terdorong untuk mencoba karena timbul rasa percaya terhadap pesan yang disampaikan. Sejalan dengan pandangan Larson (2016), komunikasi persuasif bukan hanya sekedar membujuk, tetapi membangun keyakinan rasional dan emosional sehingga audiens secara sukarela mengubah sikapnya.

Dalam praktiknya, PMI menggunakan berbagai pendekatan persuasif, seperti edukasi publik melalui media sosial dan kampanye donor darah, penyuluhan langsung di sekolah dan kampus, serta kolaborasi dengan instansi pemerintah, perusahaan, dan influencer. Strategi ini sejalan dengan konsep kampanye komunikasi kesehatan yang menekankan pentingnya pesan yang konsisten, penyampai yang kredibel, serta media yang tepat untuk menjangkau audiens (Rogers & Storey, 1987; Cangara, 2016). Dengan adanya komunikasi persuasif yang terencana, masyarakat diharapkan dapat mengubah persepsinya terhadap donor darah. Dari yang semula menganggap donor darah menakutkan, menjadi yakin bahwa donor darah adalah kegiatan positif, menyehatkan, dan bermanfaat bagi sesama (Effendy, 2017).

Dengan demikian, keberhasilan PMI dalam mengelola komunikasi persuasif akan berdampak langsung pada peningkatan partisipasi masyarakat dalam donor darah. Hal ini juga mendukung tercapainya tujuan kemanusiaan, yaitu memastikan ketersediaan darah yang aman dan cukup bagi masyarakat yang membutuhkan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Palang Merah Indonesia (PMI) dalam meningkatkan jumlah pendonor darah. Penelitian oleh Zuhri (2015) menemukan bahwa pesan persuasif yang disampaikan staf PMI Riau lebih banyak menekankan pada informasi mengenai manfaat donor darah, syarat donor, dan edukasi masyarakat. Pendekatan ini selaras dengan model psikodinamika yang menekankan pentingnya pesan persuasif untuk mengubah minat dan perhatian individu. Selanjutnya, penelitian Farinda (2019) di PMI Kabupaten Nagan Raya menunjukkan bahwa relawan PMI belum sepenuhnya menerapkan teori AIDDA dalam sosialisasi donor darah. Minimnya komunikasi langsung dengan masyarakat menjadi salah satu penyebab masih rendahnya kesadaran donor darah di wilayah tersebut.

Di masa pandemi Covid-19, Habibi, Aprianti, dan Farid (2022) meneliti strategi komunikasi persuasif PMI Kota Palembang. Mereka menemukan bahwa humas PMI memanfaatkan media sosial, brosur, dan spanduk sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat agar tetap bersedia melakukan donor darah. Strategi ini dianalisis menggunakan teori *source credibility* untuk melihat sejauh mana masyarakat mempercayai pesan yang disampaikan. Penelitian Annisya

(2022) di PMI Kota Bima juga menyoroti peran humas dalam menjembatani komunikasi antara organisasi dengan masyarakat. Meskipun masih sederhana, strategi komunikasi tersebut dinilai cukup efektif untuk memenuhi kebutuhan stok darah serta membangun hubungan kerjasama yang baik dengan publik.

Lebih lanjut, penelitian terbaru oleh Siagian, Samosir, dan Yulia (2024) di PMI Provinsi Sumatera Utara menunjukkan bahwa komunikasi persuasif public relations PMI menekankan pada pesan mengenai manfaat donor darah dan transparansi informasi, seperti alasan donor bersifat gratis namun biaya tetap ada dalam pengelolaan darah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik sekaligus menggerakkan kesadaran masyarakat agar lebih termotivasi untuk mendonorkan darah.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Unit Transfusi Darah (UTD) Palang Merah Indonesia (PMI) dalam upaya meningkatkan jumlah pendonor darah, khususnya bagi kebutuhan pasien kecelakaan lalu lintas. Secara khusus

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan membangun gambaran yang menyeluruh dan kompleks, disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, serta menekankan pada pandangan mendalam dari berbagai sumber data (Fadli, 2021). Tujuan dari metode kualitatif adalah untuk menghasilkan deskripsi yang detail dan mendalam, sehingga peneliti dapat memahami konteks sosial secara lebih komprehensif.

Studi kepustakaan menurut Abdhul (2023) adalah suatu proses membaca, mengkaji, dan menganalisis sejumlah referensi, baik berupa buku, jurnal, artikel, maupun dokumen lain yang relevan, yang nantinya dijadikan rujukan dalam penyusunan karya ilmiah. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data teoritis dan konseptual yang dapat digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, studi kepustakaan digunakan untuk membahas permasalahan terkait kajian penerapan automatic gate boarding pass scanner.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menelaah berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam agar dapat mendukung proposisi serta gagasan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap utama, yaitu: (1) reduksi data, yakni proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada aspek yang penting, serta mencari tema dan pola; (2) penyajian data (data display), yakni menyusun data dalam bentuk deskriptif, bagan, atau hubungan antar kategori; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses menyusun pola, hubungan sebab-akibat, serta proposisi berdasarkan data yang diperoleh (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Dengan menggunakan metode studi kepustakaan, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan automatic gate boarding pass scanner, sekaligus memberikan landasan konseptual bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan sistem otomatisasi pelayanan publik di bidang transportasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Persuasif Unit Transfusi Darah Palang Merah Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Pendorong Darah Bagi Pasien Kecelakaan Lalu Lintas

Dari hasil studi pustaka yang peneliti lakukan, diketahui bahwa sebelum menentukan komunikasi persuasif yang akan digunakan staff dan anggota PMI ada landasan yang perlu dilaksanakan secara sistematis, dalam komunikasi persuasif disebut Formula AIDDA. Teori AIDDA atau juga sering disebut A-A procedure (from attention to action procedure), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (1954). Menurut Effendy (2003), AIDDA adalah akronim dari kata-kata attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat), decision (Keputusan), action (Tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

1. A (*attention*) (perhatian), staf dan anggota UTD PMI menarik perhatian masyarakat salah satu upaya yaitu dengan menjaga penampilan staff dan anggota PMI.
2. I (*interest*) (minat), memunculkan perhatian masyarakat terhadap pesan persuasif dengan menggunakan suasana yang bersahabat sehingga masyarakat dapat berbaur dengan PMI.
3. D (*desire*) (hasrat), setelah muncul minat masyarakat untuk mengetahui dan mau melakukan donor darah tumbuhkan hasrat dihati masyarakat bahwa donor darah baik dilakukan secara rutin agar hasil yang dirasa setelah donor darah akan lebih terlihat.
4. D (*decision*) (keputusan), bantu masyarakat untuk meyakinkan keputusannya untuk dapat menerima donor darah sebagai kegiatan yang menyenangkan dan layak untuk dilakukan oleh masyarakat, lalu bersedia untuk melakukan donor darah.
5. A (*action*) (tindakan), tahap terakhir dari komunikasi persuasi PMI, masyarakat mau melakukan donor darah atau tidak mau melakukan donor darah.

Dari hasil studi kepustakaan yang dilakukan oleh Zuhri (2015), komunikasi persuasif yang dilaksanakan oleh PMI dalam menarik perhatian (*attention*) masyarakat diawali oleh peran persuader itu sendiri, yaitu dengan tampil menarik dan rapi ketika berinteraksi langsung. Kegiatan sosialisasi menjadi strategi penting untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya donor darah secara tatap muka. Strategi selanjutnya adalah membangun minat (*interest*) masyarakat. Pada tahap ini, PMI menekankan suasana lingkungan sekitar unit mobil donor darah, baik dari aspek desain maupun kualitas pelayanan. Kehadiran komunikasi tatap muka menjadi kunci, di mana PMI menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami agar masyarakat merasa nyaman dan lebih terbuka untuk berdialog.

Pada tahap *desire* (hasrat), PMI berusaha menumbuhkan keinginan yang lebih mendalam pada masyarakat agar tidak hanya sekadar berminat, tetapi benar-benar memiliki dorongan hati untuk melakukan donor darah. Strategi ini dilakukan dengan memberikan penjelasan lebih rinci mengenai manfaat donor darah bagi orang lain yang membutuhkan, sehingga memunculkan kesadaran altruistik. Tahap berikutnya adalah *decision* (keputusan), di mana PMI berupaya memperkuat keyakinan masyarakat dengan menyampaikan bukti nyata tentang manfaat donor darah, baik bagi kesehatan pribadi maupun keselamatan orang lain. Hal ini memperkuat keputusan masyarakat untuk berpartisipasi. Tahap terakhir adalah *action* (tindakan), yaitu tindakan nyata masyarakat untuk mendonorkan darahnya. PMI mendukung tahap ini dengan prosedur pemeriksaan kesehatan agar donor yang dilakukan benar-benar aman dan bermanfaat (Zuhri, 2015).

Hasil studi kepustakaan oleh Farinda (2019) juga menegaskan pentingnya teori AIDDA dalam strategi komunikasi persuasif relawan PMI Kabupaten Nagan Raya. Pada tahap *attention*, relawan PMI berupaya menarik perhatian dengan menjelaskan manfaat donor darah bagi kesehatan sekaligus meyakinkan masyarakat bahwa donor darah tidak menimbulkan dampak negatif. Namun, dalam tahap *interest*, ditemukan adanya kelemahan karena kurangnya sosialisasi langsung kepada masyarakat, sehingga minat untuk donor darah sukarela secara rutin masih rendah. Selanjutnya, pada tahap *desire*, keinginan untuk mendonorkan darah muncul dari kesadaran

individu yang telah memahami pentingnya donor darah, baik untuk kesehatan pribadi maupun membantu orang lain. Tahap *decision* kemudian dicapai setelah melalui serangkaian pemeriksaan kesehatan, memastikan bahwa darah yang didonorkan tidak membahayakan penerima. Tahap akhir, *action*, merupakan realisasi dari keyakinan dan hasrat tersebut, yakni masyarakat yang benar-benar bersedia melakukan donor darah secara sukarela. Farinda (2019) menekankan bahwa keberhasilan tahap *action* sangat bergantung pada efektivitas proses komunikasi persuasif yang mendahuluinya.

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan teori AIDDA dalam strategi komunikasi persuasif PMI berperan penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Namun, efektivitas setiap tahap sangat dipengaruhi oleh konsistensi sosialisasi, kualitas komunikasi tatap muka, serta kemampuan PMI dalam memberikan bukti nyata mengenai manfaat donor darah.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, proses komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Unit Transfusi Darah (UTD) PMI menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan adalah melalui pendekatan emosional dan kognitif. Strategi ini termasuk dalam model psikodinamika, di mana persuader—dalam hal ini anggota dan staf UTD PMI—berupaya menyampaikan pesan persuasif dengan memadukan aspek rasional dan emosional. Pendekatan rasional dilakukan melalui pemberian informasi faktual tentang manfaat donor darah, persyaratan, serta prosesnya yang aman, sehingga masyarakat dapat membentuk keyakinan kognitif bahwa donor darah merupakan tindakan yang bermanfaat, baik bagi kesehatan pribadi maupun orang lain (Zuhry, 2015).

Menurut model psikodinamika, pesan persuasif akan efektif apabila mampu menyentuh struktur psikologis internal individu, seperti minat, motivasi, dan sikap, sehingga memengaruhi perilaku nyata. Artinya, keberhasilan persuader ditentukan oleh kemampuannya dalam memodifikasi faktor internal penerima pesan agar menanggapi sesuai harapan (Rakhmat, 2018). Dalam praktiknya, anggota dan staf PMI terlebih dahulu menarik attention (perhatian) masyarakat, lalu membangun interest (minat) melalui komunikasi tatap muka yang ramah dan informatif, serta menumbuhkan desire (hasrat) dengan menekankan urgensi donor darah bagi pasien kecelakaan lalu lintas yang membutuhkan transfusi segera. Tahap akhir adalah action, di mana masyarakat benar-benar bersedia mendonorkan darahnya setelah diyakinkan dengan bukti manfaat donor darah dan prosedur keamanan yang terjamin (Farinda, 2019).

Hasil penelitian ini juga menemukan adanya peningkatan signifikan pada jumlah pendonor darah di Sumatera Utara, khususnya di Kota Medan. Data menunjukkan bahwa jumlah pendonor meningkat dari sekitar 200–300 orang pada tahun 2011 menjadi 6.000–7.000 pendonor per bulan pada tahun 2024 (Siagian, 2024; RRI, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif PMI berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat. Peningkatan ini semakin relevan mengingat kebutuhan darah terus melonjak, salah satunya akibat kasus kecelakaan lalu lintas. Direktorat Lalu Lintas Polda Sumut mencatat sebanyak 87 peristiwa kecelakaan terjadi pada tahun 2025, yang sebagian besar memerlukan transfusi darah dalam jumlah besar (Tribun Medan, 2025). Menanggapi situasi tersebut, PMI Sumut mencatat distribusi sekitar 127 kantong darah khusus untuk pasien kecelakaan lalu lintas sepanjang tahun 2025 (PMI Sumut, 2025).

Sejalan dengan temuan ini, strategi komunikasi persuasif PMI tidak hanya mengandalkan komunikasi tatap muka, tetapi juga menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial, serta kerja sama dengan organisasi kemasyarakatan, perusahaan, instansi pemerintah, hingga influencer. Dengan strategi multipendekatan ini, pesan tentang pentingnya donor darah dapat menjangkau khalayak luas dan menciptakan perubahan sikap serta perilaku masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan donor darah (Habibi, Aprianti, & Farid, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Unit Transfusi Darah Palang Merah Indonesia (UTD PMI) terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendonor darah, khususnya bagi pasien kecelakaan lalu lintas yang membutuhkan darah dalam jumlah besar. Strategi yang digunakan oleh PMI mengacu pada model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action), yang mampu menarik perhatian masyarakat, menumbuhkan minat, membangkitkan hasrat, meyakinkan untuk mengambil keputusan, hingga mendorong tindakan nyata berupa partisipasi dalam donor darah. Penerapan model ini menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat, sekaligus meningkatkan kesadaran bahwa donor darah tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan diri sendiri tetapi juga menyelamatkan nyawa orang lain.

Strategi komunikasi PMI lebih banyak mengarah pada pendekatan psikodinamika, yaitu dengan memadukan aspek kognitif dan emosional dalam pesan persuasif yang disampaikan. Melalui pendekatan ini, PMI mampu memodifikasi struktur psikologis masyarakat dengan memberikan pemahaman rasional mengenai manfaat donor darah serta menyentuh sisi emosional dengan menekankan nilai kemanusiaan dan solidaritas sosial. Pendekatan tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pendonor secara signifikan dari waktu ke waktu, yang tercermin dari meningkatnya partisipasi masyarakat baik melalui kegiatan donor rutin maupun donor sukarela. Keberhasilan komunikasi persuasif PMI tidak hanya terletak pada penggunaan media massa, media sosial, dan komunikasi tatap muka, tetapi juga pada kemampuannya membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, perusahaan, organisasi kemasyarakatan, dan tokoh publik. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang strategis dan konsisten berperan penting dalam mendukung keberlangsungan program donor darah di Indonesia.

REFERENSI

- Abdhal, M. (2023). *Metodologi penelitian kepustakaan: Konsep, teknik, dan aplikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Annisya, A. (2022). Strategi komunikasi hubungan masyarakat (HUMAS) Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bima dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. *Jurnal Komunikasi dan Penyuluhan*, 4(2), 55–63.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Farinda, L. (2019). Strategi komunikasi relawan Palang Merah Indonesia Kabupaten Nagan Raya terhadap upaya meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.22373/peurawi.v2i1.4563>
- Habibi, M. F., Aprianti, R., & Farid, M. M. (2022). Strategi komunikasi persuasif Humas Palang Merah Indonesia di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 145–160. <https://doi.org/10.25008/jk.v16i2.789>
- Junita, D. (2020). *Komunikasi persuasif dalam penyuluhan kesehatan*. Medan: Perdana Publishing.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). *Pedoman teknis donor darah*. Jakarta: Kemenkes RI. *Komunikasi Islam*, 2(1), 33–44.
- Korlantas Polri. (2024). *Data kecelakaan lalu lintas Indonesia 2024*. Jakarta: Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia.
- Larson, C. U. (2016). *Persuasion: Reception and responsibility* (14th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Palang Merah Indonesia (PMI). (2022). *Laporan tahunan Unit Transfusi Darah*. Jakarta: PMI Pusat.
- PMI Sumut. (2025). *Laporan distribusi darah PMI Sumatera Utara tahun 2025*. Medan: Palang Merah Indonesia Sumut.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Newbury Park, CA: Sage.
- RRI. (2023, November 14). Jumlah pendonor darah di Kota Medan meningkat tiga kali lipat. *Radio Republik Indonesia*. <https://rri.co.id/medan>
- Ruslan, R. (2019). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siagian, A. H. (2024). Strategi komunikasi Public Relations Palang Merah Indonesia (PMI) Provinsi Sumatera Utara dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah. *Jurnal Komunikasi Publik*, 12(1), 25–38.
- Siagian, A. H., Samosir, H. E., & Yulia, F. (2024). Strategi komunikasi public relations Palang Merah Indonesia (PMI) Provinsi Sumatera Utara dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 6(1), 77–89.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tribun Medan. (2025, Januari 10). Polda Sumut catat 87 kasus kecelakaan lalu lintas sepanjang 2025. *Tribun Medan*. <https://medan.tribunnews.com>
- World Health Organization (WHO). (2023). *Blood safety and availability*. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability>
- Cangara, H. (2016). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zuhri, A. E. (2015). Strategi komunikasi persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau dalam meningkatkan jumlah pendonor darah sukarela. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 145–156.