

**PROMOSI PROGRAM PALANG MERAH INDONESIA KOTA
BANDA ACEH DALAM DONOR DARAH SUKARELA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

FARHADI

NIM. 411206619

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1438 H / 2017 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**FARHADI
NIM. 411206619**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Zainuddin T., S.Ag, M. SI
NIP. 19701104 200003 1 002**

Pembimbing II,



**Rusnawati, S.Pd, M.Si
NIP. 19770309 200912 2 003**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**FARHADI
NIM. 411206619**

Pada Hari/Tanggal

**Selasa, 23 Januari 2018 M
06 Jumadil Awwal 1439 H**

di

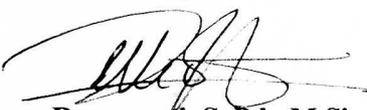
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

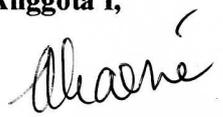
Ketua,


Zainuddin T., M.Si.
NIP. 19701104 200003 1 002

Sekretaris,


Rusnawati, S. Pd., M.Si.
NIP. 19770309 200912 2 003

Anggota I,


Hasan Basri, M.Ag.
NIP. 196911121998031002

Anggota II,


Asmannizar, M.Ag.
NIP. 19740909200710 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : FARHADI

NIM : 411206619

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 15 JANUARI 2018

METERAI
TEMPEL
TGL 20
20B52AEF325093923
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Farhadi
NIM. 411206619

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat , karunia dan hidayahnya sehingga akhirnya tugas karya tulis ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurah pada Nabi Muhammad SAW beserta para pengikutnya yang setia menemani hingga akhir zaman.

Adapun judul yang penulis pilih dalam membuat skripsi ini adalah **“Promosi Program Palang Merah Indonesia Kota Banda Aceh Dalam Donor Darah Sukarela”** yang tujuannya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S-1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry skripsi ini dapat saya selesaikan karna berkat bimbingan, arahan , bantuan dan dukungan serta motivasi dari berbagai pihak.

Penghargaan dan terimakasih yang setulus tulusnya kepada kedua orang tua yang sangat berjasan berkat doa mereka hingganya dapat menyelesaikan skripsi ini.semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan memberikan mereka kesehatan, umur panjang serta keberkahan dunia akhirat.

Penghargaan dan terimakasih penulis berikan kepada Bapak Zainuddin T.,S.Ag,M.Si selaku pembimbing I dan penulis anggab selayak orang tua di kampus yang senantiasa memberikan bimbingan, semangat, arahan , serta nasehat yang luar biasa baik kepada penulis. Tidak lupa pula kepada ibu Rusnawati,S.Pd, M.Si selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan dalam penulisan

skripsi ini, motivasi yang baik dan selalu memberikan luang waktu ketika dalam bimbingan beliau.

Untuk itu selayaknya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Jauhari, M.Si., selaku pembantu Dekan I, Dr. Jsafat. MA selaku pembantu Dekan II dan Drs. Baharuddin AR, M, Si selaku pembantu Dekan III, Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Dr. Hendra Syahputra ST., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, dan Asnita S.Ag., M. Hum selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Ayah handa tercinta Habibuddin Majid dan ibunda tersayang dan tercinta Nilawati Yakop, yang senantiasa tak bosan mendoakan dan mengasuh saya dalam menuliskan skripsi ini, seta keluarga besar saya yang telah mendorong dan memberi motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini serta doa restunya, dan juga penulis mengucapkan terimakasih kepada saudara sepupu saya Tgk Muhammad Dedi Saputra S.Ud, Riska Roisalia S.Ud, Tgk Syarifuddin, tgg Muksal Mina, Tgk Hasanuddin, Mukhtasar yang telah memberi dorongan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Ucapan terimakasih juga kepada ketua umum PMI kota Banda Aceh bapak Qamaruzzaman Haqny. Direktu UTD Dr teuku Ilham Surya Akbar, M. Biomed, dr Ratna Sari Dewi, dr Fajar, ketua rhesus negtif Aceh dr Natalina, kak Nova Fajrina serta seluruh staf karyawan PMI kota Banda Aceh yang telah memberikan ijin dan membatu saya dalam penelitian ini selama 2 minggu.

Banda Aceh 23 januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Mamfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Pengertian promosi.....	8
a. Promosi.....	8
b. Iklan atau atvertising	10
c. Personal selling	11
d. Publisitas atau promotional mix	12
e. Promosi penjualan (sales promotion).....	13
f. Pemasaran langsung (direct marketing)	13
B. Konsep bauran promosi dalam perspektif Islam	14
C. Tujuan dan fungsi promosi.....	19
D. Promosi dalam perspektif komunikasi	20
a. Sebuah perspektif komunikasi	21
b. Proses komunikasi.....	21
c. Tujuan dari komunikasi promosi.....	22
E. Promosi persepektif komunikasi massa	22
F. Peran media massa	25

G. Media cetak	27
H. Landasan teoritis	28
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Subjek Penelitian.....	34
C. Tahap-tahap penelitian	35
D. Teknik pengumpulan data	36
a. Wawancara	36
b. Oservasi.....	38
c. Metode dokumentasi	40
E. Alat bantuan pengumpulan data	40
F. Teknik analisis data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum PMI Kota Banda Aceh.....	45
B. Visi dan Misi Utama Pelayanan	47
C. Kerjasama Penyediaan Darah.....	52
D. Program-program Sosialisasi Donor Darah	55
E. Setrategi Promosi Program Donor Darah Sukarela.....	60
F. Pengelolaan Darah & Service Cost	63
G. Respon Masyarakat Terhadap Donor Darah Suka Rela.....	66
H. Analisis Data dan Pembahasan	69
BAB V PENUTUB	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	76
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

ABSTRAK

Palang Merah Indonesia (PMI) adalah sebuah organisasi perhimpunan nasional di Indonesia yang di dirikan berdasarkan konvensi jenewa 1945. Pada saat bapak T Ghazali menjabat direktur UTD PMI kota Banda Aceh sering terjadi kekurangan stok darah sehingga tidak mampu memenuhi seluruh permintaan darah dari keluarga pasien di kota setempat, sedangkang permintaan darah dari keluarga pasien setiap harinya meningkat sementara darah yang berhasil terkumpul terbatas. Setelah dr.Ilhami Surya Akbar menjabat direktur UTD PMI kota Banda Aceh terus berusaha meningkatkan stok penyediaan darah dengan melakukan sosialisasi donor darah dan mencoba melaksanakan program-program baru demi tercapainya jumlah kebutuhan darah di Banda Aceh dan Aceh Besar. Maka peneliti ingin mengetahui program apa saja yang dilakukan oleh UTD PMI Kota Banda Aceh dan bagaiman PMI mempromosikan programnya maka dalam penulisan skripsi ini peneliti mengambil judul **Promosi Program Palang Merah Indonesia Kota Banda Aceh Dalam Donor Darah Sukarela**, Promosi salah satu dari lima model bauran komunikasi pemasaran. yaitu: Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Selling, demikian pula dengan even dan exhibition. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, baik dalam bentuk penjualan sebuah produk atau jasa dari seseorang bertujuan saling menguntungkan dan saling membutuhkan antar sesama. Penelitian studi kasus ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya begitu juga dengan jasa pelayanan kesehatan dan donor darah jika tidak dipublikasi dan dijelaskan manfaat donor darah bagi masyarakat tentu masyarakat tidak mudah untuk mendonorkan darah nya. Dari hasil penelitian program yang dilakukan UTD PMI Kota Banda Aceh yaitu: sosialisasi, kerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta, pemeberian penghargaan, pelayanan mobil Unit Donor Darah.Maka dari itu setiap pelayanan jasa butuh yang namanya promosi dan sosialisasi.

Kata Kunci: Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Selling

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Palang Merah Indonesia (PMI) adalah sebuah organisasi perhimpunan nasional di Indonesia yang di dirikan berdasarkan konvensi jenewa 1945, PMI di dirikan pada tanggal 17 september 1945 dan diakui sebagai satu-satunya perhimpunan nasional oleh pemerintah Indonesia melalui keputusan presiden RIS, NO 2 tahun 1950 melalui keputusan presiden No 246 tahun 1963.

Palang Merah Indonesia salah satu instansi yang menyediakan darah selain instansi yang ditetapkan oleh Menteri kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari PP 18/1980 Bab IV, pasal 6, ayat (1) yaitu “Pengelolaan dan pelaksanaan usaha transfusi darah ditugaskan kepada Palang Merah Indonesia, atau Instansi lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan”. Guna memenuhi tugas tersebut, PMI membuat suatu unit khusus untuk melaksanakan tugas tersebut yaitu Unit Transfusi Darah atau UTD

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.

Islam sendiri melihat donor darah ini adalah sesuatu yang bermanfaat bagi kemaslahatan. Hal ini dapat dilihat dari pendapat beberapa ulama. Salah satunya adalah Syaikh Al-Allamah Muhammad bin Ibrahim Aali Syaikh rahimahullah. Menurut Ust. Hammad Abu Mu'awiyah dalam tulisannya, Syaikh Al-Allamah tersebut memperbolehkan kegiatan donor darah. Hal ini dilihat dari tiga sudut pandang yang berbeda yakni orang yang menerima, pendonor, dan yang membuat rujukan atau dokternya. Menurutnya, orang yang menerima haruslah yang benar-benar membutuhkan, tidak membahayakan bagi si pendonor dan yang memberikan rujukan adalah seorang dokter muslim, jika tidak ada maka diperbolehkan dengan dokter selain muslim.¹

Komponen darah dari seorang donor ke orang lain yang mempunyai tujuan untuk menambah volume darah, meningkatkan kemampuan darah membawa oksigen, menguatkan kekebalan (imunitas) tubuh serta memperbaiki gangguan pembekuan darah. Pengadaan darah itu sendiri dilakukan secara sukarela tanpa penggantian apapun melalui program donor darah.

Pada saat bapak T Ghazali menjabat direktur UTD PMI kota Banda Aceh sering terjadi kekurangan stok darah sehingga tidak mampu memenuhi seluruh permintaan darah dari keluarga pasien di kota setempat, sedangkan permintaan darah dari keluarga pasien setiap harinya meningkat sementara darah yang berhasil terkumpul terbatas. Sehari lembaga tersebut hanya

¹ <http://www.dakwatuna.com/2012/02/21/18830/donor-darah-dalam-perspektif-islam>

berhasil mengumpulkan 75-94 kantong darah sementara kebutuhan darah untuk 13 rumah sakit dan klinik di kota Banda Aceh dan Aceh Besar itu mencapai 134-150 kantong perhari.²

Setelah dr.Ilhami Surya Akbar menjabat direktur UTD PMI kota Banda Aceh terus berusaha meningkatkan stok penyediaan darah dengan melakukan sosialisasi donor darah dengan cara datang ke kampus-kampus, sekolah dan kekalangan perusahaan-perusahaan dengan menyediakan mobil unit tranfusi darah, kegiatan donor darah sukarela (dds) adalah program PMI kota Banda Aceh guna untuk memenuhi jumlah kebutuhan darah dari beberapa rumah sakit di Banda Aceh dan Aceh Besar.

Pada saat ini kebutuhan darah di Banda Aceh semakin hari semakin meningkat, sehingga Palang Merah Indonesia (PMI) kota Banda Aceh memberikan inovasi pada proses pengolahan darah dengan menggunakan alat Apheresis. Apheresis salah satu cara yang efisien dalam proses pengambilan komponen darah (Trombosit), penggunaan alat ini bisa menghasilkan enam sampai sepuluh kantong trombosit biasa.

PMI kota Banda Aceh sudah melaunching alat donor darah Apheresis 14 Juni 2015 lalu. Salah satu komitmen PMI kota Banda Aceh untuk membantu masyarakat yang membutuhkan darah. Semenjak launching sudah 95 orang relawan yang telah mendonorkan darah menggunakan alat apheresis diantaranya Ruslan, S.Tp, Zulfahmi, Amd dan dr. Maulana Ikhsan, M.Sc dll.

² Hasil wawancara dengan dr.Natalina Cristanto, ketua rhesus negatif Aceh

Direktur UTD PMI kota Banda Aceh dr. Teuku Ilham Surya Akbar, M.Biomed menuturkan “ Transfusi trombosit kepada pasien 450 cc itu membutuhkan 10 Orang pendonor dan setiap pendonor walaupun mempunyai golongan darah yang sama, tapi dengan menggunakan alat Apheresis satu orang bisa mendonorkan darah 6-10 kantong trombosit” tegasnya³.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh PMI kota Banda Aceh kepada masyarakat, ditemukan isu-isu yang tidak baik, dan masih melekat pada mitos atau konsep terdahulu mengenai donor darah misalnya: donor darah dapat mengalami anemia (kurang darah), terjadi penambahan berat badan, selain itu ada yang beranggapan darah diambil gratis tapi setelah di PMI dijual. Jadi bagaiman peran humas UTD PMI kota Banda Aceh dalam memulihkan isu, mitos dan anggapan yang tidak baik tersebut di kalangan masyarakat dan menciptakan citra PMI yang baik di kalangan masyarakat di sekitarnya .

Bedasarkan survey yang dilakukan, bahwa kesadaran masyarakat dan pengetahuan tentang manfaat donor darah bagi kesehatan masih kurang. Peneliti memilih PMI kota Banda Aceh sebagai objek penelitian, maka penelitian deskriptif kualitatif ini diharapkan akan diketahui bagaimana PMI Kota Banda Aceh dalam mempromosikan program-program donor darah sukarela dan melalui kegiatan-kegiatannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah.

³ Hasil wawancara dr. Teuku Ilham Surya Akbar, M.Biomed, direktur UTD PMI kota Banda Aceh

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan dan ingin melakukan sebuah penelitian sebagai berikut: “

1. Program apa saja yang dilakukan oleh UTD PMI kota Banda Aceh dalam donor darah?
2. Bagaimana PMI kota Banda Aceh mempromosikan program-program donor darah sukarela?
3. Bagaimana respon masyarakat terhadap promosi-promosi program donor darah sukarela?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Program apa saja yang dilakukan PMI kota Banda Aceh dalam mempromosikan donor darah sukarela kepada masyarakat.
- b. Tingkat respon dari masyarakat terhadap promosi program donor darah sukarela dan bagaimana tanggapan masyarakat setelah mendonorkan darahnya secara sukarela apakah merasa puas hati.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam merubah khazanah pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *promosi atau periklanan*.

2. Secara praktis

- a. Bagi praktisi humas, khususnya pada divisi *humas* Palang Merah Indonesia Kota Banda Aceh Khususnya UTD PMI kota Banda Aceh dapat digunakan sebagai masukan bagi *humas* supaya lebih kreatif dalam memilih promosi, dan strategi agar para pendonor aktif .
- b. Bagi akademis, memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi yaitu tentang *promosi atau periklanan*.
- c. Guna dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap mitos terdahulu dan dapat mempercayai dengan temuan-temuan yang baru tentang mamfaat donor darah bagi kesehatan tubuh, terutama kesehatan Jantung dan lain nya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Merupakan Suatu hal yang paling mendasar dalam kehidupan manusia, dengan berkomunikasi akan timbulnya saling pengertian dan respon karena terjadi interaksi sesama manusia. komunikasi berasal dari kata latin *communicates* yang berarti berbagai atau milik bersama¹.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata lisan sehingga mudah di mengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat di mengerti oleh keduanya, maka komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi nonverbal.

Seiring perkembangan jaman proses komunikasi tidak hanya melalui lisan, gerak tubuh, dan simbol tetapi dapat melalui media. Adapun media tersebut untuk memudahkan kita berkomunikasi jarak jauh dan mampu menjangkau khalayak luas di antaranya media cetak, elektronik dan media online. Sejalan dengan semakin pesat perkembangan ekonomi dan kegiatan bisnis maka semakin membutuhkan strategi komunikasi untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan pelanggan, salah satunya pendekatan yang dilakukan adalah komunikasi pemasaran.

¹Marhendi Fajar, *ilmu komunikasi: teori dan praktek*, (yogyakarta: graha ilmu, 2009, hal 31

Bauran komunikasi pemasaran merupakan pengabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct selling, demikian pula dengan even dan exhibition. even dan exhibition ini merupakan bagian dari marketing communication mix yang di kembangkan oleh bagian promosi. Berdasarkan lima model bauran komunikasi pemasaran maka dalam penulisan skripsi ini peneliti mengambil judul promosi program palang merah indonesia kota Banda Aceh dalam donor darah sukarela, promosi salah satu dari lima model bauran komunikasi pemasaran.

A. Pengertian Promosi

a. Promosi

Mnenurut Michael Ray, mendefenisikan promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix, Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu informasi agar mendorong masyarakat untuk mengetahui isi pesan suatu lembaga atau perusahaan yang dipromosikan tersebut untuk menbagun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk tujuan menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan². Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat dan strategi promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam promosi.

² Morissan, M.A, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Kencana, Prenadamedia Group, 2010) hal. 16

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan actual.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen perusahaan untuk dapat menginformasi kepada masyarakat mengenai program-program baru dari perusahaan atau lembaga bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk atau ada rancangan program baru, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

³ <https://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/21>

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi atau promotional mix. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan⁴.

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya⁵. Bauran promosi terdiri dari lima unsur, yakni: periklanan (advertising), personal selling, publisitas (publicity), promosi penjualan dan penjualan langsung (direct marketing).

b. Iklan atau advertising

Periklanan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang di ketahui). Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan mencakup atau melibatkan media massa (Tv, radio, majalah) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersama

⁴ Morissan, M.A, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Kencana, Prenadamedia Group, 2010) hlm 17

Ratih Hurriyati, *Bauran komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005),

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tujukan kepada masyarakat luas. Iklan di media massa dinilai sangat efisien karena kemampuan menarik perhatian konsumen sangat luas dan cepat mengenal suatu produk yang di tayang melalui media, begitu juga dengan perusahaan dapat digunakan untuk menciptakan citra merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan.

c. Personal selling

Personal selling adalah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli, atau suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjual personal ini memungkinkan pihak penjualan menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.

Penjualan personal ini memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi di nilai kurang baik, maka penjualan dapat memodifikasi pesa-pesanya. Penjualan personal juga dapat ditunjukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

d. Publisitas atau Promotional mix

Kegiatan ini sering dilakukan oleh praktisi humas atau PR promosi yang berhubungan dengan masyarakat, salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan mengenai berita tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio, atau televisi. Dengan kata lain publisitas adalah upaya perorangan atau organisasi atau sebuah produk agar di beritahukan melalui media.

Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah, publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Pekerjaan humas lainnya yang terkait dengan publisitas adalah *Press Agency* yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi.

Menurut Cutlip-Center-Broom *press agency* lebih bertujuan untuk mendapatkan pemberitaan (ekspos) media massa dari pada menbagun pengertian publik (*public understanding*). *Press agency* berpijak pada teori agenda setting yang menyatakan bahwa semakin sering seorang atau organisasi di beritakan media massa maka, orang atau organisasi itu menjadi semakin penting bagi masyarakat.⁶

⁶ Morissan, M.A, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Kencana, Prenadamedia Group, 2010) hlm 33

e. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan mencakup semua kegiatan lain yang dikategorikan pada tiga kegiatan di atas seperti display, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potong harga (*discount*) undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu para pedagang pengencer (*retailer*) pedagang besar dan distributor.

Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong perdagangan untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.⁷

f. Pemasaran langsung (direct marketing)

penjualan langsung adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan langsung produk kepada konsumen baik itu melalui direct mail, mengingatkan via telepon, dll. Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirimkan surat dan

⁷ Morissan, M.A, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Kencana, Prenadamedia Group, 2010) hlm 25

mengirimkan katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyaran.

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah *iklan tanggapan langsung* (direct response advertising) yaitu iklan dimana suatu produk yang di promosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk atau menyediakan jasanya yang bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau penyediaan jasa yang menghasilkan produk dan jasa kebutuhan konsumen atau pelanggan.

B. Konsep Bauran Promosi dalam Perspektif Islam

Sejalan dengan kegiatan promosi yang telah dibedakan menjadi lima unsur pada sub diatas nya , apabila kita tinjau dari perspektif Islam haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman nabi, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah: Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ⁸

Artinya : Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan),(HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. At-Ta’liq Ar-Raghi.

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan.

Pada dasarnya promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa. Banyak cara yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk mempromosikan perusahaan serta produknya, agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Untuk membangun sebuah perusahaan atau lembaga yang efektif, suatu perusahaan atau lembaga menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (promotional mix), baik perusahaan barang maupun jasa.

Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, menarik minat konsumen atau audien

tentang suatu efen acara, seperti PMI Kota Banda Aceh mengajak kalangan Masyarakat untuk mendonorkan darahnya demi kepentingan umat dan menolong nyawa sesama dan juga menjelaskan mamfaat untuk jadi pendonor bagi kesehatan pendonor ,dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu dan memberi janji-janji tertentu.

Sikap tolong menolong adalah ciri khas umat muslim sejak masa Rasulullah *Ṣalla Allah ‘Alayhi wa Sallam*. Pada masa itu tak ada seorang muslim pun membiarkan muslim yang lainnya kesusahan, hal ini tergambar jelas ketika terjadinya hijrah umat muslim Mekkah ke Madinah, kita tahu bahwa kaum ansor atau Muslim Madinah menerima dengan baik kedatangan mereka yang seiman dengan sambutan yang meriah, kemudian mempersilahkan segalanya bagi para muhajirin. Hal ini juga banyak ditegaskan dalam al-Qur’an,

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma’ruf, mencegah dari yang mungkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat, dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah *Subhānahu wa*

Ta'ālā: sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana (At-Taubah, ayat 71).⁹

Selain firman Allah, Nabi Muhammad pernah bersabda dalam hadits sahihnya, Berikut ada sebuah hadits yang memerintahkan kepada kita untuk saling membantu sesama muslim dalam menghadapi kesulitan.

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى التَّمِيمِيُّ وَأَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَمُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ الْهَمْدَانِيُّ وَاللَّفْظُ لِيَحْيَى قَالَ يَحْيَى أَخْبَرَنَا وَقَالَ الْآخَرَانِ حَدَّثَنَا أَبُو معاوية عن الأعمش عن أبي صالح عن أبي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، - وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، - وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ - وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَيَتَدَارَسُونَ بَيْنَهُمْ إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ وَغَشِيَتْهُمُ الرَّحْمَةُ، وَحَفَّتْهُمُ الْمَلَائِكَةُ، وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ، (وَمَنْ بَطَأَ فِي عَمَلِهِ لَمْ يُسْرِعْ بِهِ نَسَبُهُ). (رواه مسلم -)

Yahya bin Yahya At-Tamimi, Abu bakar bin Abi Syaibah, dan Muhammad bin 'Ala' Al-Hamdani telah mengabarkan kepada kami dan Yahya berkata berkata ;

⁹ Al-Qur'an At-taubah 9:71 Departemen Agama RI

Abu Mu'awiyah telah mengabarkan kepada kami dan dia meriwayatkan dari A'masy bin Sholih, dan dia meriwayatkan dari Abu Hurairah R.A ;

Abu Hurairah R.A berkata ; Rasulullah SAW bersabda

-Siapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mu'min dari berbagai kesulitan-kesulitan dunia, niscaya Allah akan memudahkan kesulitan-kesulitannya hari kiamat.-Dan siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat

-Dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupkan aibnya di dunia dan akhirat.Allah selalu menolong hambanya selama hambanya menolong saudaranya.

Siapa yang menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, akan Allah mudahkan baginya jalan ke syurga. Sebuah kaum yang berkumpul di salah satu rumah Allah membaca kitab-kitab Allah dan mempelajarinya diantara mereka, niscaya akan diturunkan kepada mereka ketenangan dan dilimpahkan kepada mereka rahmat, dan mereka dikelilingi malaikat serta Allah sebut-sebut mereka kepada makhluk disisi-Nya. Dan siapa yang lambat amalnya, hal itu tidak akan dipercepat oleh nasabnya.¹⁰

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno

¹⁰ Hadits ini diriwayatkan oleh Imam Muslim, Rowil A'la Abu Hurairah R.A Sahabat Rasulullah SAW Hadits ini juga tertulis di buku matan Shohih Muslim Terbitan : Jam'iyah Maknaz Islamiy,Jilid : Shohih Muslim jilid 2, Halaman : 1139, Judul : Kitab Dzikir, Do'a, Taubat, dan Istighfar, Bab : 11, Nomor hadits : 7028

(ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara¹¹.

C. Tujuan dan Fungsi Promosi

Pada umumnya yang dimaksud promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan. Adapun tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut:¹²

1. Menginformasikan (*informing*) mengenai keberadaan suatu produk.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk (*persuading*) untuk mendorong pembeli belanja saat itu juga.
3. Mengingatkan (*reminding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan variasi promosi. Variasi promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*),

¹¹ Yuniati Asmaniah, "Bauran Promosi dalam Perspektif Islam"
malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592-yuniati-asmaniah.ps (8 Juli 2013)

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi komunikasi Pemasaran terpadu*, (Yogyakarta), Cet 3, 1998, hlm 221

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

D. Promosi dalam Perspektif Komunikasi

Kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan yang di mana perusahaan mengadakan interaksi dengan konsumennya dengan menggunakan perantara media. Promosi melibatkan dua pihak perusahaan selaku pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan yang dikirim. Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dipasarkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen.

Selain itu demi meningkatkan pendonor PMI kota Banda Aceh harus gencar melakukan promosi, baik melalui periklana ataupun alat komunikasi lain nya seperti media sosial, humas ,promosi lansung, majalah atau koran, dalam memasarkan produk atau jasa. Untuk itu membutuhkan pendekatan yang baru, dimana alat-alat komunikasi pemasaran jasa untuk mendukung agar komunikasi yang di sampaikan berjalan dengan efektif dan terintegrasi. Salah satu dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing comunicatios* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklana dengan alat-alat

komunikasi pemasaran lain seperti humas, periklanan, promosi penjualan langsung dan sponsorship untuk bisa bekerja sama.¹³

a. Sebuah perspektif komunikasi

Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, model pemasaran kognitif dalam pengambilan keputusan relevan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen sehingga pada akhirnya konsumen menerima pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapatkan tentang bentuk promosi yang diterima dan akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merk (brand attitudes) dan membuat keputusan pembelian (membentuk keinginan pembeli).

b. Proses komunikasi

Perspektif pemrosesan kognitif menyatakan bahwa mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. proses komunikasi dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian mengkodekan pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan), kemudian pesan itu ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, papan tanda, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika diekspos ke suatu promosi, harus mengkodekan atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang

¹³ Kotler dan Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga 2004 , hal 138

dapat berupa pergi ke toko atau melakukan pembelian. Manajer pemasaran biasanya adalah sumber dari komunikasi pemasaran, dan mengelola bauran pemasaran. Sebagai tujuan dari komunikasi promosi, konsumen mungkin akan dipengaruhi oleh mereka.

c. Tujuan dari komunikasi promosi

Berikut ini merupakan tujuan dari komunikasi promosi sebelum konsumen dapat atau ingin membeli sebuah merk, yaitu:¹⁴

- 1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari dengan (at need) akan suatu kategori produk, bentuk produk atau jasa.
- 2) Konsumen harus sadar (aware) akan merk.
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (favorable brand attitude). Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (intention to purchase) tertentu.
- 4) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (perform various behaviors) untuk membeli merek tertentu (seperti pergi ke toko, menemukan merek tertentu di toko, berbicara kepada pramuniaga).

E. Promosi Persepektif komunikasi Massa

Sehubungan dengan penjelasan di atas mengenai bauran promosi maka penulis metelusuri bauran promosi dalam kontek komunikasi massa. Seiring dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, seta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Aneka

¹⁴ Agustina Shinta, "Perilaku Konsumen: Analisa Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi", dalam shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/PK-12.docx . (7 Juli 2013)

pesan melalui sejumlah media massa (Koran, majalah, radiosiaran, televisi, film, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, itu semua mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi yang tidak suka membaca Koran, setidaknya ia akan mendengarkan radio atau menonton televisi, maka bisa dikatakan tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa.

Komunikasi Massa (Massa Communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi, dan internet. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti Onong Uchjana Effendy yang mengartikan komunikasi massa sebagai komunikasi melalui media massa modern, dan media massa ini adalah surat kabar, radio, film serta televisi. Karena media itulah yang lazim digunakan dalam kegiatan komunikasi massa.¹⁵

Dengan kalimat yang lugas Bittner mengatakan, "Mass Communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people, (komunikasi massa adalah komunikasi melalui pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah salah satu bentuk penyampaian pesan dengan menggunakan media, dan komunikator hanya menyampaikan pesan tanpa mengetahui siapa dan dari

¹⁵ Nuruddin M.Si. pengantar komunikasi massa, Jakarta, PT Raja grafindo persada (raja wali pers) hal 5

golongan mana pesan tersebut diterima. Penerima pesan dalam komunikasi massa tidak hanya besar dalam jumlah, tetapi memiliki sifat yang berbeda, mereka terdiri dari orang-orang yang berbeda dalam segala hal, baik itu usia, jenis kelamin, tingkat sosial, jenis pekerjaan, agama dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) disebutkan; “Mass communication is a process whereby mass-produced messages are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal / tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen).

Ciri-ciri komunikasi massa dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus yang seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard, Jr. dikaitkan dengan pendapat Devito, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciricirinya sebagai berikut¹⁶:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik (feedback) dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.
2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga Yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga.

¹⁶ Nuruddin M.Si. pengantar komunikasi massa, Jakarta, PT Raja grafindo persada (raja wali pers) hal 19-32

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum Media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan Ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen.

F. Peran Media Massa

Menurut Mc Quil, dalam bukunya *Mass Communication Theories* ada enam perspektif dalam hal melihat peran media yaitu¹⁷ :

1. Media massa sebagai *windows on events and experience*. Media dipandang sebagai yang memungkinkan khalayak “melihat” apa yang sedang terjadi di luar sana atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Media massa sebagai *a mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagi peristiwa yang ada di masyarakat dunia yang merefleksikan apa adanya.
3. Sebagai *filter* atau *gatekeeper*, yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak.
4. Media massa sebagai *guide*, penunjuk jalan, atau interprete yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian.

¹⁷ Briggs, Asa dan Beter Burke. 2006. "A sosial History of the Media". Dalam A. Rahman Zainuddin, Penerjemah. *Sejarah sosial Media; dari Guttenberg samapai internet*. Jakarta penerbit yayasan Obor Indonesia. Hal 73

5. Media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media massa sebagai *interlocutor* yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga sebagai partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Selain itu, media massa juga turut mengumpulkan dan menyalurkan aspirasi masyarakat dalam perumusan suatu ketentuan hukum atau aturan tertentu mengenai perilaku dalam suatu bidang. Misalnya penyebarluasan rancangan undang-undang mengenai pendidikan, penyiaran, dan sebagainya.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memahami tentang sejauh mana peranan media massa sebagai agen sosialisasi, yaitu antara lain :

- Perlunya data mengenai perilaku komunikasi orang berdasarkan umur, jenis kelamin, dan sebagainya.
- Penelitian perlu dilakukan dengan jangka panjang untuk mengetahui penggeseran kebiasaan dalam penggunaan media.
- Sejauh mana tokoh-tokoh dalam media massa juga merupakan tokoh identifikasi dari khalayak media, sehingga mempengaruhi proses penyerapan norma-norma.
- Derajat relatif media dengan agen-agen sosialisasi lainnya digunakan oleh orang-orang.

- Isi sosialisasinya apakah menyangkut norma atau nilai-nilai yang jelas aturan hukumnya atau yang secara eksplisit secara simpati, kasihan, dermawan, dan sebagainya.

F. Media Cetak

Media massa cetak merupakan media komunikasi pertama yang dikenal manusia sebagai media yang memenuhi ciri-ciri komunikasi massa (satu arah melembaga, umum, serempak). Pengertian media cetak adalah : -

- Menurut Eric Barnow media cetak disebut juga “*printed page* “ adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu.
- Definisi media cetak menurut Rhenald Khazali adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih¹⁸.
- Media cetak adalah media yang menggunakan bahan dasar kertas atau kain untuk menyampaikan pesan-pesannya.

Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah ke dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai medium informasi dan periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Sehingga kita dapat mengatakan bahwa informasi dan iklan pada media cetak merupakan suatu bentuk promosi yang diungkapkan melalui gambar,

¹⁸ e-book, Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992. hal. 99

bentuk, warna, dan aksara dan melibatkan teknik proses percetakan secara tenggang dan saling menunjang. Ciri khas karakter media massa cetak adalah melibatkan suatu proses percetakan di dalam penggandaannya.

G. Landasan Teoritis

1. Theory Aidda

Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian uadien terhadap produk yang di pasarkan. Pemasaran harus kreatif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan agar mendapat perhatian dari konsumen untuk melihat produk.
2. Ketertarikan (*Interest*): apabila sudah ada ketertarikan terhadap produk yang di pasarkan kepada konsumen, maka hendak melakukan upaya dalam menembuhkan rasa tertarik terhadap produk yang di pasarkan.
3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian akan sesuatu yang di promosikan.
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal dari pihak konsumen, apabila hanya ada hasrat saja pada diri konsumen, bagi penawaran belum apa-apa, sebab harus ada keputusan untuk dibeli.

5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu kemudian untuk dimilikinya¹⁹.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 305).

2. Teori Agenda setting

Teori Agenda Setting menjelaskan begitu besarnya pengaruh media--berkaitan dengan kemampuannya dalam memberitahukan kepada audiens mengenai isu - isu apa sajakah yang penting. Sedikit kilas balik ke tahun 1922, kolumnis walter lippman mengatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk menciptakan pencitraan - pencitraan ke hadapan publik. Mc Combs and Shaw melakukan analisis dan investigasi terhadap jalannya kampanye pemilihan presiden pada tahun 1968, 1972, dan 1976. Pada

¹⁹ Efendy Onong Uchjana, Ilmu Teori Filsafat Komunikasi, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2003), Hal.304

penelitiannya yang pertama (1968), mereka menemukan dua hal penting, yakni kesadaran dan informasi.²⁰

Dalam menganalisa fungsi agenda setting media ini mereka berkesimpulan bahwa media massa memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap apa yang pemilih bicarakan mengenai kampanye politik tersebut, dan memberikan pengaruh besar terhadap isu - isu apa yang penting untuk dibicarakan²¹.

Agenda setting merupakan penciptaan kesadaran publik dan pemilihan isu - isu mana yang dianggap penting melalui sebuah tayangan berita. Dua asumsi mendasar dari teori ini adalah²²

1. Pers dan media tidak mencerminkan realitas yang sebenarnya, melainkan mereka membentuk dan mengkonstruksi realitas tersebut.
2. Media menyediakan beberapa isu dan memberikan penekanan lebih kepada isu tersebut yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada publik untuk menentukan isu mana yang lebih penting dibandingkan dengan isu lainnya.

Kekuatan media dalam mempengaruhi khalayak Dalam agenda setting, yang menentukan kekuatan media dalam mempengaruhi khalayak dijelaskan dalam konsep need for orientation (McCombs, Maxwell & Reynolds: 2002). Konsep ini menyediakan penjelasan teoritis untuk keragaman di dalam

²⁰ Nuruddin M.Si. pengantar komunikasi massa, Jakarta, PT Raja grafindo persada (raja wali pers) hal 194

²¹ Nuruddin M.Si. pengantar komunikasi massa, Jakarta, PT Raja grafindo persada (raja wali pers) hal 195

²² Nuruddin M.Si. *Pengantar komunikasi Massa*. Hal 196

proses agenda-setting, melampaui kategori isu obtrusive (isu yang dialami langsung) dan unobtrusive (tidak dialami langsung) oleh khalayak.

Need for orientation didasarkan pada konsep psikolog Edward Tolman general theory of cognitive mapping yang menyatakan bahwa manusia membentuk peta di dalam pikirannya untuk membantu mengarahkan lingkungan ekseternalnya. Konsep ini mirip dengan gagasan Lippmann tentang pseudoenvironment lingkungan yang diciptakan oleh media. Selanjutnya konsep need for orientation juga menyatakan bahwa ada perbedaan individu dalam kebutuhannya akan orientasi terhadap isu dan juga perbedaan dalam kebutuhan akan latar belakang informasi terhadap isu tertentu (McCombs, Maxwell & Reynolds: 2002).

Secara konseptual, need for orientation didefinisikan dalam dua konsep, yaitu relevansi dan ketidakmenentuan; yang peran masing-masing terjadi secara berurutan. Relevansi adalah yang pertama kali menentukan apakah media akan mempengaruhi agenda atau tidak. Bila individu merasa media dianggap memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan individu, besar kemungkinan media akan berpengaruh kuat terhadap individu tadi. Sedangkan pada tahap kedua, ketidakmenentuan menunjukkan apakah individu sudah memiliki atau menentukan terhadap isu yang menjadi agenda media.

Dalam konteks pemilihan umum, ketidakmenentuan ini bisa diligat pada posisinya sebagai decided atau undecided voters. Media akan sangat berpengaruh terhadap individu yang memiliki tingkat relevansi dan ketidak

menentukan yang tinggi. Di samping faktor need for orientation itu, riset belakangan juga menunjukkan bahwa dampak agenda-setting terjadi secara kuat di kalangan yang terdidik. Di samping tingkat pendidikan, kredibilitas juga menentukan tingkat pengaruh media dalam agenda-setting.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Setiap karya ilmiah yang dibuat disesuaikan dengan metodologi penelitian. Dan seorang peneliti harus memahami metodologi penelitian yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah atau cara sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu.

Dalam dunia pendidikan pendekatan penelitian yang terkenal terbagi menjadi dua penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian studi kasus ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendekati dengan keadaan sebenarnya¹. Dimana dalam penelitian ini lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas penelitian memerlukan metode penelitian tertentu sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

Menurut Poerwandari penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, agar peneliti memperoleh

¹ Prof. Dr.H. M. Burhan Bugin, S.Sos., M.Si. Edisi Kedua , *Penelitian Kualitatif* ,(Jakarta : Kencana Indonesia, 2011),Hal. 06

pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata. (Patton dalam Poerwandari, 1998)²

Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri. Dan penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik. Jadi dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong berdasarkan pada pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap-tahap penelitian, teknik penelitian, kriteria dan teknik pemeriksaan data dan analisis dan penafsiran data.³

B. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, karakteristik subjek adalah sebagai berikut :

Subjek penelitian ini adalah pegawai Unit Tranfungsi Darah PMI kota Banda Aceh Jln Stadion H.Dimurtala No.03 Lampineung (Unit Tranfungsi Darah PMI Kota Banda Aceh) HP 08116815 800 dalam mempromosikan donor darah sukarela dan manfaat donor darah kepada masyarakat.

²*Ibid* , Hal 143

³ Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1995), 63-64

C. Tahap-tahap penelitian

Dalam penelitian terdapat dua tahap penelitian, yaitu :

1. Tahap Persiapan Penelitian

Pertama peneliti membuat pedoman wawancara yang disusun berdasarkan dimensi kebermaknaan hidup sesuai dengan permasalahan yang dihadapi subjek. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara. Pedoman wawancara yang telah disusun, ditunjukkan kepada yang lebih ahli dalam hal ini adalah pembimbing penelitian untuk mendapat masukan mengenai isi pedoman wawancara. Setelah mendapat masukan dan koreksi dari pembimbing, peneliti membuat perbaikan terhadap pedoman wawancara dan mempersiapkan diri untuk melakukan wawancara. Tahap persiapan selanjutnya adalah peneliti membuat pedoman observasi yang disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau setting wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan pencatatan langsung yang dilakukan pada saat peneliti melakukan observasi. Namun apabila tidak memungkinkan maka peneliti sesegera mungkin mencatatnya setelah wawancara selesai.

Peneliti selanjutnya mencari subjek yang sesuai dengan karakteristik subjek penelitian. Untuk itu sebelum wawancara dilaksanakan peneliti bertanya kepada pegawai tentang kesiapannya untuk diwawancarai. Setelah subjek bersedia untuk diwawancarai, peneliti membuat kesepakatan dengan subjek tersebut mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Peneliti membuat kesepakatan dengan pegawai mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang dibuat. Setelah wawancara dilakukan, peneliti memindahkan hasil rekaman berdasarkan wawancara dalam bentuk verbatim tertulis. Selanjutnya peneliti melakukan analisis data dan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode analisis data di akhir bab ini. Setelah itu, peneliti membuat dinamika psikologis dan kesimpulan yang dilakukan, peneliti memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini deskriptif kualitatif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Wawancara

Menurut Prabowo wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Patton dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta

mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit⁴.

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan interview mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman demikian interviwer harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat Tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks actual saat wawancara berlangsung⁵

1. Metode Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang di wawancarai, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Medote wawancara mendalam (*in-depth intervie*) sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda pada umumnya, bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama

⁴ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar *Metodelogi Penelitian Sosial*.(Jakarta Bumi Aksara, 2009) hal. 55

⁵ M. Burhan Bugin, S.Sos., M.Si. Edisi Kedua , *Penelitian Kualitatif* .(Jakarta : Kencana Indonesia, 2011),hal. 111

bersama informan dilokasi penelitian, hal mana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya.

2. Metode Wawancara Bertahab

Metode wawancara ini sedikit lebih formal dan sistematis bila dibandingkan dengan wawancara mendalam, tetapi masih jauh tidak formal dan tidak sistematis bila dibandingkan dengan wawancara sistematis. Wawancara terarah dilaksanakan secara bebas dan mendalam (in-depth), tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara.

Karakter pertama dari wawancara ini adalah dilakukan secara bertahap dan pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan. Ada juga beberapa ahli menamakan wawancara ini adalah wawancara bebas terpinpin.

b. Observasi

Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Menurut Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti

dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara⁶.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perpektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.

Menurut Patton salah satu hal yang penting, namun sering dilupakan dalam observasi adalah mengamati hal yang tidak terjadi. Dengan demikian Patton menyatakan bahwa hasil observasi menjadi data penting karena :

Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam hal yang diteliti akan atau terjadi.

1. Observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan dari pada pembuktiaan dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif.
2. Observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang disadari.
3. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal-hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka dalam wawancara.
4. Observasi memungkinkan peneliti merefleksikan dan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukan. Impresi dan perasan

⁶ M. Burhan Bugin, S.Sos., M.Si. Edisi Kedua , *Penelitian Kualitatif* .(Jakarta : Kencana Indonesia, 2011),hal. 119

pengamatan akan Menjadi bagian dari data yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan untuk memahami fenomena yang diteliti.

c. Metode dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang di gunakan dalam metode penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau mengumpulkan data yang ada. Pengumpulan data dalam metode ini dengan cara catatan lembaga, organisasi atau perusahaan, administrasi sesuai dengan masalah yang di teliti.

E. Alat Bantu pengumpulan Data

Menurut Poerwandari penulis sangat berperan dalam seluruh proses penelitian, mulai dari memilih topik, mendeteksi topik tersebut, mengumpulkan data, hingga analisis, menginterpretasikan dan menyimpulkan hasil penelitian.

Dalam mengumpulkan data-data penulis membutuhkan alat Bantu (instrumen penelitian). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 alat bantu, yaitu :

1. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Pedoman Observasi

Pedoman observasi digunakan agar peneliti dapat melakukan pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman observasi disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau setting wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan informasi yang muncul pada saat berlangsungnya wawancara.

3. Alat Perekam

Alat perekam berguna Sebagai alat Bantu pada saat wawancara, agar peneliti dapat berkonsentrasi pada proses pengambilan data tanpa harus berhenti untuk mencatat jawaban-jawaban dari subjek. Dalam pengumpulan data, alat perekam baru dapat dipergunakan setelah mendapat ijin dari subjek untuk mempergunakan alat tersebut pada saat wawancara berlangsung.

F. Teknik Analisis Data

Marshall dan Rossman mengajukan teknik analisa data kualitatif untuk proses analisis data dalam penelitian ini. Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan diantaranya ⁷:

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*indepth inteviewer*), dimana data tersebut direkam dengan

⁷ Marshall dan Rossman dalam Kabalmay jakata, 2002,hal 14

handphone dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkrip nya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan.

2. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban

Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan coding. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan *coding*, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan oleh responden. Data yang telah dikelompokan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek.

3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data

Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan factor-faktor yang ada.

4. Mencari Alternatif Penjelasan bagi Data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjejelasan. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitanya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternative penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab alam penelitian kualitatif memang selalu ada alternative penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terfikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternative lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.

5. Menulis Hasil Penelitian

Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Dalam penelitian ini, penulisan yang dipakai adalah presentase data yang didapat yaitu, penulisan data-data hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dan observasi dengan subjek dan significant other. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari subjek dan significant other, dibaca berulang kali sehingga penulis mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PMI Kota Banda Aceh

Organisasi Palang Merah Indonesia (PMI) merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa sosial kemanusiaan, membantu korban bencana alam serta pelayanan kesehatan lainnya yang berpegang pada prinsip-prinsip palang merah dan bulan sabit internasional dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

PMI selalu berpegang teguh pada tujuh prinsip dasar Gerakan Internasional Palang Merah dan Bulan sabit merah yaitu kemanusiaan, kesamaan, kesukarelaan, kemandirian, kesatuan, kenetralan, dan kesemestaan. Sampai saat ini PMI telah berada di 33 PMI Daerah (tingkat provinsi) dan sekitar 408 PMI Cabang (tingkat kota/kabupaten) di seluruh indonesia, salah satu nya ialah di propinsi Aceh dan kota Banda Aceh.

PMI kota Banda Aceh Merupakan UTD tingkat kabupaten/kota Beralamat di jalan. Stadion H. Dimurthala no. 3 Lampineung, Banda Aceh, telepon : 0651-35288, e-mail : pmibna@gmail.com, Didirikan pada tahun 2001 direnovasi oleh Australian Red Cross pada tahun 2007 pasca tsunami yang di ketuai oleh bapak Qamaruzzaman Haqny, Jumlah staf 59 orang dengan dipimpin oleh 1 orang kepala UTD Total jumlah penduduk Kota Banda Aceh (2015) yaitu ± 252.000 jiwa.

Tabel 1.1 Pengurus PMI kota Banda Aceh

Ketua	: Qamaruzzaman Haqny
Ketua Bidang Penanggulangan Bencana	: Suburhan Pagan, SH
Ketua Bidang Pengembangan Organisasi	: Mus Muliadi, S. Pd. I
Ketua Bidang Kesehatan & Transfusi Darah	: Drs. Nasruddin, M.Sc
Ketua Bidang Pengembangan Citra & Hubungan antar Lembaga	: Ir. Yusmaizal
Sekretaris	: Drs. Azhari Amin
Wakil Sekretaris	: Tono Kurniawan
Bendahara	: Dra. Uswatun Hasanah
Anggota	: H. Hanafiah Muddin, SH, : M. Hum
Anggota	: Bukhari Badar, SE. Ak
Anggota	: Fuadi, S. Pd

Gambar 2.1 Gedung UTD PMI kota Banda Aceh



a. Visi Dan Misi Utama Pelayanan

TOP 3 yaitu :

▶ TOP SERVIS

Memberikan Pelayanan (servis) PRIMA kepada masyarakat yang membutuhkan darah dan kepada pendonor di UTD PMI Kota Banda Aceh (call center, Aplikasi Rumoh Pendonor, Web, & pelayanan petugas)

▶ TOP PRODUK

Melakukan kalibrasi alat secara berkala serta memperbaharui dengan alat yang memiliki kualitas lebih canggih untuk meningkatkan kemampuan UTD dalam menjaga kualitas & menghasilkan PRODUK DARAH yang AMAN kepada si penerima

▶ TOP MANAJEMEN

Melakukan kemitraan strategis berkesinambungan & evaluasi harian terhadap kinerja yang dilakukan.¹

¹ Sumber data UTD PMI kota Banda Aceh

Surat Ijin Operasional Unit Tranfungsi Darah PMI Kota Banda Aceh

PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH
KANTOR PELAYANAN PERIZINAN TERPADU SATU PINTU
 JALAN TGK. ABU LAM U NO. 7 TELP. (0651) 32874
 BANDA ACEH - 23122

KEPUTUSAN KEPALA KANTOR PELAYANAN PERIZINAN TERPADU SATU PINTU KOTA BANDA ACEH

NOMOR 486 Tahun 2016

TENTANG

IZIN OPERASIONAL UNIT TRANSFUSI DARAH (UTD) PALANG MERAH INDONESIA (PMI) KOTA BANDA ACEH

Membaca : Surat Permohonan Saudara, Nomor 33/ADM/VIII/2016 tanggal 8 Agustus 2016 untuk memperoleh Izin Operasional UTD PMI Kota Banda Aceh, dan Keputusan Kepala dinas Kesehatan Kota Banda Aceh Nomor 441/XVI/SK/X/2016 tentang Rekomendasi Penyelenggaraan Izin Operasional UTD PMI Kota Banda Aceh

Menimbang : Bahwa pemohon telah memenuhi persyaratan untuk melaksanakan kegiatan UTD tingkat Kota dengan Klasifikasi utama

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan;
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2011 tentang pelayanan Darah;
 3. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 83 tahun 2014 tentang UTD, BDRS dan jejaring Pelayanan Transfusi Darah;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : UTD tingkat Kota dengan Klasifikasi Utama

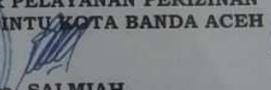
Kesatu : Memberikan Izin Operasional UTD kepada
 Nama : UTD PMI Kota Banda Aceh
 Alamat : Jalan Stadion H. Dimoerthala Nomor 3
 Kelurahan : Kota Baru
 Kecamatan : Kuta Alam
 Kota : Banda Aceh

Kedua : Keputusan ini berlaku selama UTD masih melakukan kegiatan pelayanan dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan selama 5 (lima) tahun.

Ketiga : Keputusan ini dapat ditinjau kembali guna menjamin kesinambungan kualitas pelayanan Rumah Sakit sesuai dengan klasifikasi kelas yang ditetapkan .

Ditetapkan di Banda Aceh
 Pada tanggal 9 Nopember 2016
 9 Safar 1438 H

KEPALA KANTOR PELAYANAN PERIZINAN TERPADU SATU PINTU KOTA BANDA ACEH


Dra. SALMIAH
 Pembina/NIP. 19671229 199312 2 001

Tembusan :
 1. Kementerian Kesehatan RI di Jakarta;
 2. Kepala Dinas Kesehatan Aceh;
 3. Kepala Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh;

**STRUKTUR UNIT TRANSFUSI DARAH (UTD) PALANG MERAH INDONESIA (PMI)
KOTA BANDA ACEH PERIODE 1 JANUARI - 31 DESEMBER 2017**

Pejabat Direktur UTD

- 1. Dr. Muhammad Misfaruddin, M.Kes, Sp.S (2001-2004)**
- 2. Dr. Muhammad (2005-2006)**
- 3. DR. Dr. Zafrullah Khany Jasa, Sp.An (KIC) → 2007-2010**
- 4. Dr. Ridwan Ibrahim, Sp.PK (2011-2012)**
- 5. Dr. Teuku Ghazali, M. Kes (2013-2014)**
- 6. Dr. Teuku Ilhami Surya Akbar, M. Biomed (2015-sekarang)**

Donasi

- UTD PMI Kota Banda Aceh melakukan kegiatan donor darah utama di wilayah kota B. Aceh & Aceh Besar.
- Perluasan area donor dilakukan juga ke luar kota B. Aceh & Aceh Besar yaitu ke kota Sabang & Kab. Aceh Jaya
- Total donasi :

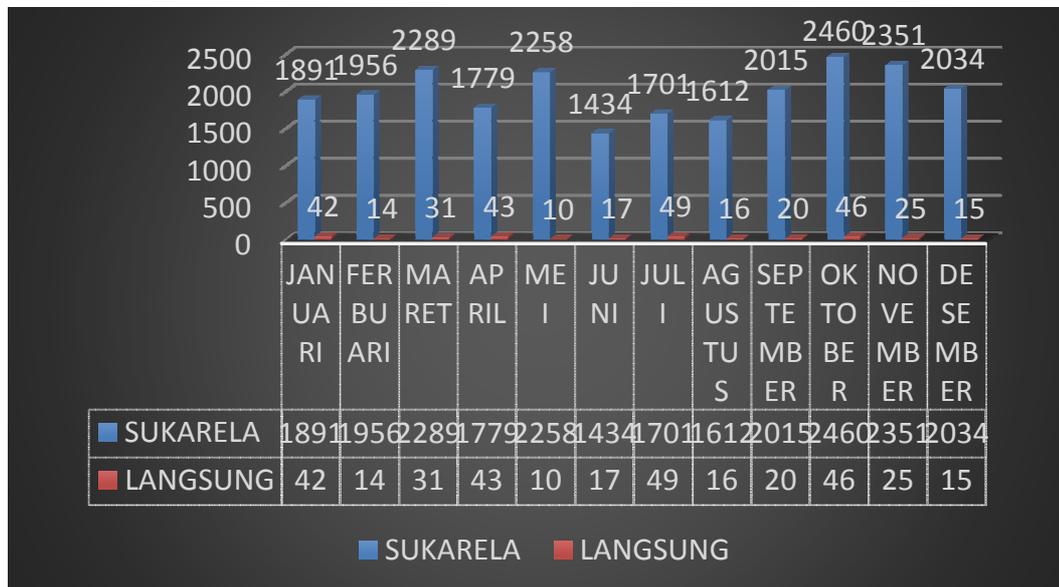
Tahun 2016 → 24.192 kolf

Tahun 2015 → 21.183 kolf

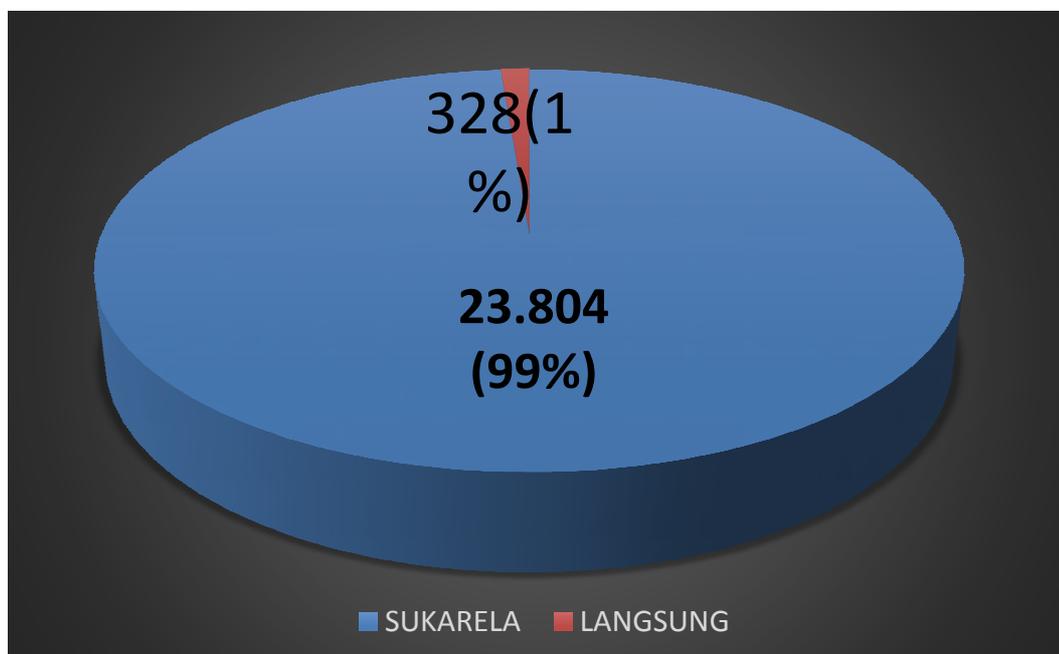
Tahun 2014 → 18.219 kolf²

² Sumber data UTD PMI kota Banda Aceh

Tabel 1.2 Jumlah Donasi Tahun 2016 Berdasarkan Bulan Pmi Kota Banda Aceh



Tabel 1.3 Persentasi Donasi Donor Sukarela & Langsung Tahun 2016 Pmi Kota Banda Aceh



b. Kerjasama Penyediaan Darah

Di tahun 2016, UTD PMI kota Banda Aceh sudah menjalankan kerjasama dengan 19 jejaring pelayanan terdiri dari RS, klinik maupun UTD diluar kota Banda Aceh dalam bentuk dropping darah. Adapun jejaring pelayanan tersebut adalah :³

1. RSUD dr. zainoel Abidin B. Aceh
2. RS Ibu Anak Prov. Aceh
3. RSUD Meuraxa Banda Aceh
4. RS Tgk. Fakinah B. Aceh
5. RS Harapan Bunda B. Aceh
6. RS U'budiyah B. Aceh
7. RS Malahayati B. Aceh
8. RS Kesdam Iskandar Muda
9. RS Prince Nayef bin Abdul Azis
10. RS Islamic Aceh Hospital
11. Meutia Hospital
12. RS Cempaka Az-zahra
13. RSU Jantho Aceh Besar
14. RS Pertamina Ummi Rosnati
15. RS Bhayangkara B. Aceh
16. RSUD Teuku Umar Kab. Aceh Jaya

³ Sumber data UTD PMI kota Banda Aceh

c. Jumlah Kebutuhan Darah Di Kota Banda Aceh

- ▶ Antara 80- 120 kantong /hari untuk memenuhi kebutuhan darah di berbagai Rumah Sakit di Banda aceh dan sekitarnya.
- ▶ Mobile unit → darah dari masyarakat → mencukupi kebutuhan darah pasien
- ▶ Hasil Mobile Unit → tergantung masyarakat → bisa kurang atau lebih

d. Alur Pelayanan Darah

- ▶ Pengambilan darah donor(350 – 450 cc dalam 50 cc anti koagulan) → darah karantina (10-15 menit)
- ▶ Screening/Uji saring IMLTD (deteksi penyakit serius) → status Sehat/Reaktif (15-30 menit)
- ▶ pengolahan Komponen & Uji konfirmasi golongan Darah (30-45 menit)
- ▶ Uji silang serasi (serologi) → kecocokan antara darah pendonor & darah pasien (30-45 menit)⁴

e. Komponen Darah Yang Di Produksi

- ▶ Darah lengkap (Whole blood)
- ▶ Darah merah pekat (Packed red cell)
- ▶ Trombocyt concentrate (TC)
- ▶ Fresh frozen plasma (FFP)
- ▶ Cryopresipitate / AHF

⁴ Sumber data UTD PMI kota Banda Aceh

- ▶ Wash red cell (WRC/ WE)
- ▶ PRC leucodepleted
- ▶ Tromboferesis

f. Prosedur Permintaan Darah

- ▶ Membawa *formulir khusus permintaan darah* dari rumah sakit disertai dengan sampel darah pasien min 3cc dgn identitas jelas utk proses crosscheck gol darah
- ▶ Formulir tsb diserahkan ke pihak UDD PMI utk segera mendapatkan permintaan darah transfusi
- ▶ Apabila ada persediaan darah, darah dpt langsung di ambil setelah menjalani uji serasi selama 30 menit-1 jam
- ▶ Apabila darah yg diminta tidak ada → call center UTD akan mencarikan calon pendonor
- ▶ Setelah donor selesai, dilakukan *screening imltd* selama \pm 2-3 jam
- ▶ Setelah screening dan tidak ditemukan adanya penyakit menular maka dilakukan pembuatan komponen darah sesuai dgn permintaan. Kemudian dilakukan *uji silang serasi* antara darah pasien dan darah pendonor
- ▶ Setelah darah dinyatakan cocok selanjutnya diberikan ke pasien yang membutuhkan darah.

g. Patner UTD

- ▶ Darah Untuk Aceh (DuA)
- ▶ Rhesus Negatif Aceh (RNA)
- ▶ FOKUSWANDA (Forum Komunikasi Dermawan Darah)
- ▶ KSR (Korps Suka Relawan)
- ▶ PMR (Palang Merah Remaja)
- ▶ Organisasi sosial kemasyarakatan

B. Program-Program Sosialisasi Donor Darah

PMI kota Banda Aceh selalu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat apabila membutuhkan darah, saat ini UTD PMI kota Banda Aceh hanya memiliki 3 program saja yaitu⁵

1. Program Sosialisasi Donor Darah Kepada Masyarakat

Menurut Krath Wohl sosialisasi adalah proses yang mengusahakan seseorang menjadi peka terhadap rangsangan masyarakat dan menyesuaikan diri serta berperilaku seperti orang lain dalam masyarakat atau ke budayaannya.

Sedangkan menurut Lawang Robert M.Z sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran dan semua persyaratan lain yang berperilaku untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial.⁶

⁵ Hasil wawancara Kepala Bidang Pelayanan Donor dr. Ratna Sari Dewi

⁶ <https://books.google.com/books?isbn=9794629049>. Waluyo, Suwardi, Agung Feryanto, Tri Haryanto (ilmu pengetahuan sosial) SMP hal 48

Begitu juga sosialisasi yang dilakukan PMI kota Banda Aceh kepada masyarakat untuk memberikan informasi dari mamfaat donor darah. Selain sosialisasi terjun langsung kemasyarakat juga pihak UTD PMI kota Banda Aceh membuat seminar sosialisasi. Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Banda Aceh menggelar sosialisasi donor Apheresis dan Leucodepleted di Grand Nanggroe Hotel, Lhueng Bata, Banda Aceh. Kegiatan ini bertujuan untuk mensosialisasikan manfaat dan keunggulan penggunaan donor darah Apheresis dan Leucodepleted serta aplikasinya dalam klinis. Alat apheresis sudah ada di PMI kota Banda Aceh, semasa Walikota Banda Aceh Alm Mawardi Nurdin yang mencetus ada alat apheresis di PMI Walikota Banda Aceh yang diwakili oleh Kepala Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh dr. Media Yulizar, M.Ph waktu itu. dalam arahan dan pembukaan kegiatan menyampaikan “menghargai upaya PMI Kota Banda Aceh terhadap donor apheresis kedepan harus ada donor Apheresis, Informasi ini tidak hanya Dinas Kesehatan dan Rumah Sakit yang tahu tapi juga masyarakat harus tahu dan rencana tindak lanjutnya. PMI kota Banda Aceh turut mengundang 17 Rumah Sakit dan 4 Klinik se-Banda Aceh pada sosialisasi donor apheresis dan leucodepleted, kegiatan ini dihadiri 3 (tiga) pemateri diantaranya Dr. dr. Djumhana Atmakusuma, Sp. PD (KHOM), Dr. dr. Puspia Amalia Wahidiyat, Sp. A (K), serta dr. Teuku ilhami Surya Akbar, M.Biomed yang menjadi moderator adalah dr. Said Alfin.

Materi pertama di sampaikan oleh Dr. dr. Djumhana Atmakusuma, Sp. PD (KHOM) yang menyampaikan materi tentang blood Apheresis and Therapeutic, beliau menuturkan penggunaan darah Apheresis yang miskin leukosit sangat cocok di gunakan pada pasien saraf dan bayi baru lahir.

Pada materi kedua disampaikan oleh Dr. dr. Puspia Amalia Wahidiat, Sp.A.K menjelaskan tentang pemakaian klinis produk darah leucodepleted pada kasus transfusi berulang (Thalasemia). Beliau juga menjelaskan Transfusi yang aman adalah idealnya dengan pre storage leucodepleted tambah skrining NAT serta waktu pemberiannya sudah diberikan dalam 30 menit pertama setelah keluar dari bank darah dan selesai dalam waktu maksimal 4 jam. Setiap darah yang tidak diberikan dalam waktu 4 jam kemungkinan besar sudah terkontaminasi jelasnya.

Serta pemateri terakhir yaitu dr. Teuku ilhami Surya Akbar, M.Biomed yang menjelaskan tentang proses donor apheresis dan produk transfusi yang aman. Apheresis adalah penerapan teknologi medis berupa proses pengambilan salah satu komponen darah dari pendonor melalui suatu alat atau mesin apheresis. Pada prosedur donor apheresis, komponen darah yang diambil hanyalah komponen yang diperlukan, misalnya platelet atau trombosit (thrombocyte). Adapun komponen darah lainnya dikembalikan lagi kedalam tubuh donor saat itu juga.

Selain itu singkatnya waktu simpan komponen trombosit biasa yang maksimal hanya 5 hari membuat sulitnya mendapatkan produk komponen trombosit yang langsung siap pakai dan aman saat

dibutuhkan. Realitanya adalah 1 (satu) pendonor hanya bisa menghasilkan 1 (satu) kantong komponen trombosit biasa. Namun dengan apheresis tidak demikian. 1 (satu) pendonor apheresis bisa menghasilkan jumlah trombosit setara dengan 5 (lima) kantong trombosit biasa jelasnya.

2. Program Kerja Sama Dengan Instansi Pemerintahan Dan Perusahaan Swasta Dalam Pelayanan Unit Donor Darah (UDD).

Program kerjasama ini dilakukan seluruh instansi pemerintahan baik perkantoran, polri, TNI, RRI maupun pendidikan, sedangkan perusahaan swasta seperti Bank Aceh, BRI, Mandiri, Telkomsel, Hermes Hotel, Capella Honda Dinamika Peunayong, dan lainnya. Tetapai perusahaan-perusahaan swasta ini para karyawannya memberikan pelayanan donor darahnya pada event tertentu seperti acara ulang tahun perusahaan dan memberikan sponsor ada yang berupa dana atau lainnya pada acara memperigati hari donor darah sedunia, sedangkan Capella Honda Dinamika Peunayong dan Bio-Lab Diagnostik Centre Banda Aceh, masing-masing Perusahaan ini menyumbangkan 1 unit sepeda motor kepda PMI ,berupa bantuan ini oleh manajemen PMI motor yang di berikan ini di jadikan hadiah utama pada acara perigatan hari donor darah sedunia pada setiap bulan mei.

3. Program Pemberian Penghargaan, Sertifikat dan Hadiah Kepada Pelanggan Loyalitas Donor Darah Sukarela.

Program ini di adakan setiap setahun sekalai yaitu pada acara perigatan hari donor darah sedunia . Pemeberian penghargaan dan sertipikat

kepada masyarakat apabila mencapai donor darah sukarelanya minimal 15 kali mendonorkan darahnya, sedangkan hadiah itu tidak mesti mendonorkan darahnya 15 kali tetapi bagi yang beruntung saat diadakan pengundian kupon doorprize donor darah.

Kupon ini diberikan kepada pendonor darah sukarela pada saat melakukan donor darah khususnya di UTD PMI, apabila melakukan donor darah di mobil unit donor darah kupon ini tidak di berikan. Maka semakin banyak kita mendonorkan darah di UTD PMI semakin banyak mendapat kupon undian berhadiah dan semakin ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah. Apabila sudah mencapai donor darah 100 kali maka langsung mendapatkan penghargaan nasional yang di berikan nanti oleh bapak wakil presiden RI yaitu bapak jusef kalla (ketua umum PMI)

C. Strategi Promosi Program Donor Darah Sukarela

PMI kota Banda Aceh khususnya UTD PMI cara PMI mempromosikan donor darah sukarela kepada masyarakat ada beberapa strategi yang mereka gunakan diantaranya adalah:⁷

1. Dengan Cara Sosialisai

Sosialisasi ini mereka lakukan lebih diutamakan kepada pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), patner kerjasamanya dengan Palang Merah Remaja (PMR), sosialisasi ini dilakukan seluruh unit kerja samanya dengan PMR baik kota Banda Aceh maupun kabupaten Aceh

⁷ Hasil wawancara Kepala Bidang Pelayanan Donor dr. Ratna Sari Dewi hari selasa tanggal 10/01/2017 jam 9:16 di UTD PMI kota Banda Aceh

Besar, salah satu nya yang ikut saya hadiri di SMA 11 kota Banda Aceh dan Yayasan Al-fitiyan School.⁸

Pihak bagian promosi dan sosialisasi UTD PMI kota Banda Aceh mereka mulai memperkenalkan manfaat donor darah kepada siswa, dan dimulai dari SMA dan mereka sudah di bekalnya. Setelah mereka sudah sampai umur minimal 17 tahun mereka baru di perbolehkan donor darahnya. Selain dengan cara itu mereka juga menghadirkan mentor yang sudah mendonorkan darahnya sampai 157 kali yaitu Bpk Didi Agustinus juga beliu sudah mendapatkan penghargaan dari wakil presiden RI Bapak Yusuf Kalla.

2. Pembagian brosur

Brosur ini dibagi kepada masyarakat, siswa, mahasiswa, dan karyawan perusahaan pada saat melakukan sosialisasi donor darah, isi brosur ini menjelaskan mamfaat donor darah, syarat-syarat jadi pendonor, dan prosudur permintaan darah.

3. Aplikasi Rumah Pendonor

Diantara ratusan cabang PMI di Indonesia baru PMI kota Banda Aceh yang menggunakan Aplikasi ini, segala informasi tentang kebutuhan darah, mobil unit layanan tranfungsi darah dan lainnya dapat kita lihat informasi di aplikasi ini. Aplikasi pertama di luncurkan tahun 2014 dan dapat di download di play store, khusu pengguna android bagi pengguna Ios dan Iphone belum bisa di dwonload. Kehadiran aplikasi ini sangat

⁸ Hasil oservasi lapangan tanggal 17/12/2016, Yayasan Al-Fitian School Darul Imarah Aceh Besar Dan SMA Negeri 1 Banda Aceh

menguntungkan bagi masyarakat yang ingin mengetahui tentang informasi layanan UTD PMI kota Banda Aceh dan juga mengetahui jumlah stok darah yang tersedia sesuai dengan golongan darah yang diinginkan yaitu golongan darah O, A, B, AB, dan juga golongan darah rhesus negatif O-, A-, B-, AB-.

4. Talk Show

Dalam mempromosikan donor darah sukarela PMI kota Banda Aceh juga sering talk show di beberapa radio swasta di Banda Aceh salah satunya di RRI, Djati FM, dan radio Rumoh PMI, selain talk show di radio pernah juga menghadiri program di TVRI Aceh dan TV Aceh. Dalam kegiatan talk show ini biasa ditentukan jadwalnya oleh stasiun media sendiri sesuai dengan program mereka, bukan pihak UTD PMI yang menentukan.

5. Phone Call

Selain empat strategi di atas pihak UTD PMI kota Banda Aceh juga memberi pelayanan kepada masyarakat lewat panggilan telepon bisa dihubungi di nomor hp 08116815800 siap melayani 24 jam, dan juga pihak UTD PMI memngabari kembali para pelanggan setia yang telah mendonorkan darahnya untuk bisa mndonorkan darahnya kembali melalui pesan handphone sesuai tanggal dan bulan jatuh tempo untuk bisa kembali mendonor.

Setiap kali mendonorkan darah pihak UTD PMI selalu memberikan kupon undian berhadiah 1 unit kereta. Hadiah ini di undi pada setiap memperingati hari ulang tahun PMI. Jadi semakin banyak kita mendonor

juga semakin berkesempatan mendapatkan hadiah, selain hadiah sepeda motor juga pihak PMI kota Banda Aceh juga menyediakan banyak hadiah lainnya seperti kulkas, smart phone , kipas angin,dan lain nya.

4. Media Sosial

Sedangkan di media sosial seperti facebook, twitter mereka juga aktif menggunakan dalam bentuk mempromosikan donor darah, tetapi lebih ke arah informasi layanan dan agenda layanan mobil unit tranfungsi dan agenda kegiatan mereka lainnya serta mempublikasi setiap kegiatan yang mereka lakukan untuk kepentingan kemanusiaan.

Begitulah strategi dan cara mempromosikan dan mensosialisasikan donor darah yang di lakukan oleh organisasi palang merah indonesia (PMI) kota Banda Aceh.

D. Pengelolaan Darah & Service Cost (Biaya Pengganti Pengelolaan Darah-Bppd)

Mengapa kalau orang yang mendapatkan donor darah kita harus membayar? sedangkan darah itu sendiri di dapat dari pendonor sukarela. Biaya itu muncul karena apa saja? Ini lah salah satu pertanyaan yang sering muncul di masyarakat. Selama ini ada anggapan dari sebagian masyarakat bahwa di Unit Donor Darah (UDD) dulu namanya Unit Transfusi Darah (UTD) Palang Merah Indonesia melayani jual beli darah.

Upaya kesehatan transfusi darah adalah upaya kesehatan yang bertujuan agar penggunaan darah berguna bagi keperluan pengobatan dan pemulihan kesehatan, kelancaran pelaksanaan upaya ini sangat terkait

dengan dukungan faktor ketenagaan, peralatan, dana dan sistem pengelolaannya yang hakikatnya kesemuanya itu memerlukan biaya.

Biaya itu disebut sebagai Biaya Pengganti Pengelolaan Darah (BPPD). yang dimaksud dengan pengelolaan darah adalah tahapan kegiatan untuk mendapatkan darah sampai dengan kondisi siap pakai, penarikan BPPD ini semata-mata sebagai penggantian pengelolaan darah sejak darah diambil dari donor sukarela sampai darah didonorkan pada orang sakit, sedangkan darah itu sendiri adalah gratis.

Ada beberapa faktor yang menciptakan BPPD antara lain

1. Kantong darah. Indonesia masih belum bisa memproduksi sendiri kantong darah, jadi selama ini kantong darah yang digunakan masih impor. Kantong darah ini mempunyai desain khusus agar darah didalam kantong tidak mudah beku dan tidak rusak. Biaya cek kesehatan pendonor.
2. Cek kesehatan ini meliputi pengecekan tekanan darah, kandungan hemoglobin, dan sebagainya. Biaya pengecekan penyakit menular. Pengecekan ini dilakukan untuk setiap kantong darah, jadi tidak acak. Sesuai dengan keputusan WHO, penyakit yang dicek adalah HIV, *Syphilis* (raja singa atau *treponema*), Hepatitis B, dan Hepatitis C. Apabila darah pendonor mengandung penyakit menular tersebut, maka sang pendonor akan dihubungi melalui surat pribadi dari PMI untuk datang ke kantor PMI. Jadi di dalam surat tersebut tidak disebutkan

jenis penyakitnya, mereka akan diberitahukan jenis penyakitnya secara langsung oleh petugas PMI.

3. Biaya proses komponen darah. Darah yang didonorkan tidak berhenti berbentuk merah itu saja, melainkan masih diproses lagi. Darah yang diproses tadi bisa hanya di ambil sel darah merahnya saja, sel darah putih saja, faktor pembeku, trombosit, dan plasmanya saja, proses tersebut disebut apheresis itupun komponen darah hasil *apheresis* hanya bertahan selama 5 jam setelah proses.
4. Biaya uji kecocokan pendonor dan terdonor. Tujuannya untuk mengetahui apakah darah dari pendonor cocok dengan darah terdonor. Apabila tidak cocok bisa berbahaya. Biaya operasional. Biaya ini seperti alat-alat, tenaga kerja, transportasi, dan sebagainya.

Ketersediaan prasarana di atas sangat menentukan berjalannya proses pengelolaan darah. Besarnya BPPD pada Unit Donor Darah PMI Kota Banda Aceh adalah berdasarkan Peraturan Gubernur Aceh Nomor 28 Tahun 2010 Tentang Standarisasi Biaya Pengganti Pengelolaan Darah (BPPD) Pada Unit Donor Darah PMI Provinsi Aceh, yaitu sebesar Rp. 250.000.

BPPD tetap harus dibayar walaupun pemohon darah membawa sendiri donor darahnya. Mengapa demikian?, karena darah tetap harus melewati prosedur seperti di atas. Darah nya gratis, yang dikenakan service cost adalah pengelolaan/pengolahan darah sejak darah diambil dari donor sukarela sampai darah ditransfusikan pada orang sakit. Sehingga pasien memperoleh darah yang betul2 cocok, aman dari penyakit yang menular

lewat tranfusi darah (PMLTD). dan juga untuk menjaga pasien pemakai darah, agar tidak tertular penyakit yang menular lewat tranfusi darah/PMLTD, maka'a darah donor yang telah ditampung dalam kantong plastic steril sekali pakai atau disposable tersebut diperiksa uji saring, utamanya diperiksa terhadap HIV/AIDS, Hepatitis B, VDRL- sifilis dan HCV/Hepatitis C.

E. Respon Masyarakat Terhadap Promosi Program Donor Darah Sukarela

Seiring dengan seringnya pihak UTD memberikan layanan donor darah kepada masyarakat dan lewat layanan donor ini pihak UTD memberikan informasi mamfaat donor darah bagi kesehatan tubuh dan jantung juga masyarakat mengetahui mamfaat lain nya seperti gula, asam urat, kolesterol, karena setiap pasien yang mendonorkan darahnya dari pihak UTD terlebih dahulu memeriksa kesehatan sipendonor apabila sipendonor betul-betul sehat baru diperbolehkan untuk mendonorkan darahnya. Jadi tingkat pemahaman masyarakat sekarang lebih jauh peningkatan dibandingkan dari pemahaman masyarakat yang dulu, itu karna berkat seringnya pihak UTD melakukan sosialisasi.

Setelah saya melakukan kajian di UTD PMI kota Banda Aceh hanya 9 % dari kalangan pendonor yang datang ke UTD mendonorkan darahnya untuk kepentingan saudaranya. Selebih dari itu mereka betul ikhlas mendonorkan darah nya demi menolong nyawa orang lain.

Ada juga sebagian masyarakat yang datang langsung ke UTD PMI kota Banda Aceh untuk mendonorkan darahnya secara sukarela, mereka yang datang sendiri ke PMI secara ikhlas untuk mendonorkan darahnya karena mereka sudah tau manfaat donor darah bagi kesehatan, ini merupakan berkat sering sosialisasi lewat media radio dan televisi, masyarakat yang datang bertujuan mendonorkan darahnya secara kemanusiaan di PMI karena mereka pernah mendengar talk show di radio yang dilakukan oleh pihak humas UTD PMI kota Banda Aceh.

Dari hasil kuesioner responden dari masyarakat yang datang ke UTD PMI kota Banda Aceh 91% mereka mendonorkan darahnya untuk kemanusiaan dan 8% dari mereka mendonorkan darahnya untuk kepentingan keluarga, 1% lagi masyarakat mendonorkan darahnya untuk pengganti (pengganti yang dimaksud adalah darah yang mereka donor diminta ganti dengan uang podong/uang untuk membeli makanan agar sel darah merahnya cepat terganti yang baru).

Mereka pendonor darah pengganti itu disebabkan apa bila stok darah di UTD kosong (dari salah satu golongan darah yang kosong), maka ada dari pihak keluarga yang meminta pertolongan kepada seseorang dan ada juga dari pihak UTD yang menelpon mereka itu untuk minta bantuan agar mendonorkan darahnya.

Disamping itu ada juga sebagian masyarakat yang khusus mendonorkan darahnya untuk anak-anak thalasemia. Thalasemia adalah suatu penyakit yang harus ditransfusi darah dari orang lain, ada satu

minggu sekali ada yang 1 bulan sekali, penyakit thalasemia harus selalu menambahkan darah ketubuhnya karna metabolis Packed red cell tidak bisa di produksi lagi oleh sumsum tulang belakang.

Masyarakat pada umumnya tidak ingin menahu kemana dan diapakan darah mereka yang telah di sumbangkan itu yang penting mereka sudah mendonorkan darahnya untuk membantu menyelamatkan nyawa orang lain, dari pihak UTD lah yang mengatur darah mereka kemana yang akan di kirim dan sama siapa yang akan di berikan,karna jumlah stok permintaan darah untuk sementara ini lebih banyak dari pihak rumah sakit dan klinik yang ada di banda aceh, aceh besar, aceh jaya bahkan sampai ke medan di tujukan ke PMI kota Banda Aceh.

Permintaan stok darah dari rumah sakit dimedan itu lebih ke golongan darah rhesus negatif, golongan darah rhesus negatif merupakan golongan darah paling langka yang ada di asia, tetapi rhesus negatif lebih banyak terdapat pada orang eropa dan timur tengah (untuk mengetahui apa itu rhesus negatif beserta sejarahnya bisa di download aplikasi rumah pendonor bagi pengguna android melalui play store).

Kebanyakan dari masyarakat mereka merasa senang setelah mendonorkan darahnya dan tidak ada rasa takut, bahkan dari hasil wawancara dari seorang pendonor atas nama bapak Marzuki asal Darussalam yang telah mendonorkan darahnya yang ke 9 (sembilan) kali mengantakan.

“Mendonor darah sangat bermamfaat terutama untuk kesehatan jantung, terhindari dari kegemukan, mengetahui kadar kolesterol dalam tubuh, bahkan yang lebih aneh lagi ketika beliau ada masalah jadi beliau sering marah dan mudah marah dengan karyawan bahkan anak sendiri dimarahin tetapi setelah mendonorkan darahnya meski karyawannya ada membuat masalah beliau tidak gampang marah kepada karyawannya bahkan memintak pendapat pada istri untuk menyelesaikan masalah itu dengan baik, tidak main ambil resiko sendiri”

Maka ketika ada masalah bagi orang yang suka marah saya penulis sarankan agar segera datang ke UTD PMI kota Banda Aceh untuk mendonorkan darahnya secara sukarela, agar terhindari dari sifat marah. Karena Nabi Muhammad Saw pernah mengatakan dalam hadis sahihnya yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra. Menerangkan bahwa ada seorang laki-laki berkata kepada Nabi saw “berikanlah aku nasehat.” Beliau menjawab, “ jangan marah.” Maka orang laki-laki itu menayakan lagi denga pertanyaan yang sama, Rasulullah menjawab lagi dengan jawaban yang sama sampai beberapa kali, kemudian Nabi bersabda , “ janagan marah”. (H.r. Bukhari)⁹. Maka sebaik-baik nasehat adalah jangan marah begitu juga dengan kita yang mudah marah mengambilkkan resiko dalam keadaan marah itu hal yang tidak bagus, penulis sarankan jika kita dalam keadaan marah segera datang ke PMI untuk mendonorkan darahnya.

⁹ Hadis arba'in An-Nawawiyah hal 26

F. Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Data

Dalam proses komunikasi yang efektif dan sosialisasi serta promosi yang bertujuan untuk menarik simpati dari masyarakat yang dilakukan oleh humas UTD PMI Kota Banda Aceh itu sudah mengarah kepada teori AIDDA dan Teori Agenda Setting. Kedua teori ini Sangat ketergantungan antara keduanya dalam mempromosikan donor darah sukarela, di karenaka setelah memberikan arahan dan masukan kepada masyarakat tentu bukan hanya sebatas itu, tetapi perlu untuk di publikasikan melalui media. Karena keberhasilan sebuah layanan informasi ketergantungan melalui media jika kita lihat di zaman sekarang.

Teori AIDDA ini merupakan satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Ketergantungan teori ini juga dapat disesuaikan dengan hasil data temuan dari UTD PMI Kota Banda Aceh. Adapun data yang relevan selama penelitian adalah di jelaskan dalam lima tahapan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Kegiatan komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh humas eksternal UTD PMI dengan bertujuan untuk membangkitkan perhatian masyarakat terhadap pesan yang di sampaikan. Dalam kegiatan sosialisasi

yang di lakukan oleh UTD PMI untuk bertujuan menjelaskan secara langsung kepada masyarakat mengenai mamfaat donor darah untuk kesehatan. Serta menghilang mitos terhalu yang mana mendonorkan darah berakibat buruk untuk kesehatan

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah mendengar pembahasan atau materi yang di sampaikan mengenai mamfaat donor darah tentu masarakat mulai reaksi ketertarikan untuk mendonorkan darahnya. Dikarenakan masyarakat sudah mengetahui isi yang di sampaikan oleh UTD PMI Kota Bnada Aceh

3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan ini muncul dari kesadaran masyarakat sendiri untuk mendonorkan darah. Mekan disini lah para komunikator berkomunikasi lebih efektif atau menjelaskan secara mendetil tentang mamfaat donor darah. Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian akan sesuatu yang di promosikan.

4. Keputusan (*Decision*):

Keputusan ini tidak bisa dilakukan begitu saja tetapi ada tahap yang harus dilewati lagi, seperti pemeriksaan kesehatan si pendonor agar darah yang di ambil tidak berbahaya untuk kesehatan orang lain. Karna pemeriksaan darah itu perlu supaya untuk mengetahui apakah darah si pendonor tersebut ada penyakit yang bisa menular atau tidak.

5. Tindakan (*Action*):

Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu kemudian untuk mendonorkannya. Kepercayaan untuk melakukan sesuatu tindakan dari pihak pendonor, apabila hanya ada hasrat saja pada diri pendonor, bagi penawaran belum apa-apa, sebab harus ada keputusan untuk mendonor. Tetapi setelah melihat langsung kelapangan, sosialisasi yang dilakukan oleh UTD PMI Kota Banda Aceh ini berhasil dalam mengajak masyarakat untuk mendonorkan darahnya.

Pada landasannya teori AIDDA ini sangat berkaitan strategi yang dilakukan oleh UTD PMI Kota Banda Aceh dalam mempromosikan program-programnya, karena kelima poin tersebut sangat jelas digunakan oleh UTD PMI demi kelangsungan pesan komunikasinya kepada masyarakat dalam mengajak donor darah sukarela.

Sedangkan teori Agenda Setting ini merupakan teori yang mempengaruhi para audien secara tidak langsung yaitu dengan cara menggunakan media sebagai informasi. Pemahaman dalam teori ini pihak UTD PMI Kota Banda Aceh memberikan informasi layanan donor darah, informasi stok darah serta jadwal layanan mobil unit donor darah. Selain informasi layanan pihak humas PMI Banda Aceh juga mempublikasikan segala aktifitas mereka.

Media yang sering mereka gunakan adalah seperti media sosial facebook, tweter sedangkan media massa itu cenderung ke koran, radio dan televisi. Teori Agenda Setting menjelaskan begitu besarnya pengaruh media

berkaitan dengan kemampuannya dalam memberitahukan kepada masyarakat mengenai informasi apa saja.

2. Pembahasan

Palang Merah Indonesi sebuah organisasi perhimpunan nasional yang di dirikan pada tanggal 17 september tahun 1945 berdasarkan konvensi jenuwa yang bertujuan untuk kemanusiaan. Palang Merah Indonesia salah satu instansi yang ditetapkan oleh Menteri kesehatan dalam pelayanan darah.

Demimi memenuhi stok permintaan darah di rumah sakit yang ada di Banda Aceh dan Aceh Besar PMI Kota Bnada Aceh sangat gencar melakuakn sosialisasi dan promosi melalui komunikasi langsung dan tidak langsung kepada masarakat. Melihat pentingnya startegi promosi dan sosialisasi ini guna untuk menginformasi mamfaat donor daerah serta memberikan layanan yang baik kepada setiap pasien yang membutuhkan darah melalui media sosial, aplikasi khusu dari PMI untuk memudahkan masyarakat mengetahui info stok darah dan pelayana mobil unit danor darah.

Untuk sekarang ini kegiatan sosialisasi ini lebih di utamakan terjun ke sekolah tingkat menengah atas dipilih dari kelas 3, karena siswa kelas 3 sudah cukup usia untuk mendonorkan darahnya, usia yang wajib untuk mendonor minimal 17 keatas dan maksimal 53 tahun, dibawah 17 tahun tidak di perbolehkan untuk mendonorkan darah karena trobosit sel darah

merahnya itu belum sempurna, jika memaksakan juga untuk mendonor itu akan mengakibatkan hal yang tidak baik untuk tubuh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix, Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu informasi agar mendorong masyarakat untuk mengetahui isi pesan suatu lembaga atau perusahaan yang mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen perusahaan untuk dapat menginformasi kepada masyarakat mengenai program-program baru dari perusahaan atau lembaga bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan.

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling. Bauran promosi terdiri dari lima unsur, yakni: periklanan (advertising), personal selling, publisitas (publicity), promosi penjualan dan penjualan langsung (direct marketing). Periklanan mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media. Personal selling adalah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli. Publisitas terdiri dari pemuatan berita tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio, atau televisi.

Bauran promosi dalam konteks komunikasi massa. Seiring dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Aneka pesan melalui sejumlah media massa (Koran, majalah, radiosiaran, televisi, film, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, itu semua mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi yang tidak suka membaca Koran, setidaknya ia akan mendengarkan radio atau menonton televisi, maka bisa dikatakan tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa.

Begitu juga yang dilakukan oleh UTD PMI kota Banda Aceh dalam mempromosikan donor darah suka rela tak lupa juga memberitahukan mamfaat donor darah kepada masyarakat, selain aktif di media sosial seperti facebook, twitter mereka juga aktif mensosialisasi ke masyarakat, di radio, televisi dan di koran serambi indonesia, tetapi mereka lebih mengutamakan sosialisasi.

B. Saran

Berdasarkan pengertian dari teori agenda setting keberhasilan layanan informasi terpengaruhnya melalui media massa, media massa memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam layanan informasi kepada khalayak. Jadi untuk UTD PMI Kota Banda Aceh, harus lebih aktif memberikan layanan informasi mengenai mamfaat donor darah bagi

kesehatan, melalui media massa agar masyarakat pedalam desa yang ada di wilayah sekitar Kota Banda Aceh lebih mengetahuinya. Untuk wilayah Kota Banda Aceh terutama itu melalui siaran Radio, Koran Serambi atau prohaba dan media televisi.

selain halnya diatas penulis menyarankan satu lagi kepada PMI Kota Banda Aceh meriliskan tentang kegiatan apa saja, baik kegiatan sosialisasi atau kegiatan pelayanan mobil unit donor darah dan lainnya untuk di buata berupa majalah, kemudian di terbitkan setiap sebulan sekali dan di berikan kepada masyaakat, pada saat ada kegiatan acara apa saja baik kegiatan sosialisasi atau kegitan pelayanan pendonor dan kegiatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina Shinta, “Perilaku Konsumen: Analisa Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi”, dalam shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/PK-12.docx . (7 Juli 2013)

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 349

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 353.

Briggs, Asa dan Beter Burke. 2006.”A sosial History of the Media”. *Dalam A. Rahman Zainuddin, Penerjemah. Sejarah sosial Media*; dari Guttenberg samapai internet. Jakarta penerbit yayasan Obor Indonesia. Hal 73

E-book, Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992. hal. 99

Fandy Tjiptono, *Strategi komunikasi Pemasaran terpadu*, (Yogyakarta), Cet 3, 1998, hlm 221

Hasil wawancara dengan dr. Natalina Cristanto, ketua rhesus negatif Aceh

Hasil wawancara dr. Teuku Ilham Surya Akbar, M.Biomed, direktur UTD PMI kota Banda Aceh

Hadits ini diriwayatkan oleh *Imam Muslim, Rowil A’la Abu Hurairah R.A Sahabat Rasulullah SAW Hadits ini juga tertulis di buku matan Shohih Muslim Terbitan : Jam’iyyah Maknaz Islamiy, Jilid : Shohih Muslim jilid 2, Halaman : 1139, Judul : Kitab Dzikir, Do’a, Taubat, dan Istighfar, Bab : 11, Nomor hadits : 7028*

<https://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/21>

Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga 2004 , hal 138

Morissan, M.A, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Kencana, Prenadamedia Group, 2010) hlm. 16

Nuruddin M.Si. *pengantar komunikasi massa*, Jakarta, PT Raja grafindo persada (raja wali pers) hal 5

Nuruddin M.Si. *pengantar komunikasi massa*, Jakarta, PT Raja grafindo persada (raja wali pers) hal 19-32

Nuruddin M.Si. *pengantar komunikasi massa*, Jakarta, PT Raja grafindo persada (raja wali pers) hal 195

Ratih Hurriyati, *Bauran komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005),

www.dakwatuna.com/2012/02/21/18830/donor-darah-dalam-perspektif-islam

Yuniati Asmaniah, “*Bauran Promosi dalam Perspektif Islam*” malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592 – yuniati - asmaniah. ps (8 Juli 2013).

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uinar-Raniry
Tentang Pemimbing Skripsi
2. Surat Penelitian Mahasiswa
3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
4. Daftar Riwayat Hidup Penulis
5. Sertifikat Dan Penghargaan Dari PMI Kota Banda Aceh
6. Surat Pernyataan Keaslian Skripsi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Farhadi
2. Tempat / Tgl. Lahir : Menasah Asan/ 31-03-1992
3. Jenis kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Nim/ jurusan : 411206619 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Menasah Asan
 - a. Kecamatan : Madat
 - b. Kabupaten : Aceh Timur
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : Farhadikpi@gmail.com
9. Nomor HP : 085262353225

Riwayat Pendidikan

10. MI/SD/ sederajat : SD Negeri Menasah Asan 2001
11. MTs/SMP/ sederajat : SMP Negeri 1 Peudada Bireun 2005
12. MA/SMA/ sederajat : SMA Negeri 1 Tanah Jambo Aye 2010
13. Diploma Tahun lulus

Orang Tua/wali

14. Nama Ayah : Habibuddin
15. Nama Ibu : Nilawati
16. Pekerjaan Ayah : Nelayan
17. Pekerjaan Ibu : IRT
18. Alamat orang tua : Menasah Asan
 - a. Kecamatan : Madat
 - b. Kabupaten : Aceh Timur
 - c. Propinsi : Aceh