PENGGUNAAN INSTAGRAM PALANG MERAH INDONESIA KOTA BOGOR DALAM MENUMBUHKAN KESADARAN MASYARAKAT UNTUK MENDONOR DARAH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Diuji Dalam Seminar Usulan Penelitian pada Program Studi Sains Komunikasi

Oleh:

ALLAMAH SABIQATUS SALIHAH

G.1610720

PROGRAM STUDI SAINS KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DJUANDA
BOGOR
2020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGGUNAAN INSTAGRAM PALANG MERAH INDONESIA KOTA BOGOR DALAM MENUMBUHKAN KESADARAN MASYARAKAT UNTUK MENDONOR DARAH

Oleh

ALLAMAH SABIQATUS SALIHAH

NIM.G1610720

Disetujui oleh Tim Pembimbing
Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Bogor, 22 Juni 2021

Pembimbing I,	**Pembimbing II,**
Hj.Sukarelawati,.Dra.,M.Si	**Koesworo Setiawan,S.Sos,M.IK**
NPP.213870384	**NPP.213870765**

UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK DAN SAINS KOMUNIKASI
STATUS TERAKREDITASI BAN-PT DIKTI
Jl. Tol Ciawi No.1, Kotak Pos Ciawi 35, Bogor 16720 Jawa Barat Telp./Fax : (0251)8240773, E-Mail : fisip@unida.ac.id

Nama : **Allamah Sabiqatus Salihah**

NIM : **G.1610720**

Telah diuji tanggal : **24 Juni 2021**

PANITIA UJIAN SIDANG SKRIPSI S1
PROGRAM STUDI SAINS KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR

Ketua,

Denny Hernawan, Drs., MA.

Pembimbing I,

Hj. Sukarelawati, Dra., M.Si.

Pembimbing II,

Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK.

Anggota Penguji,

Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, S.P., M.Si.

UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK DAN SAINS KOMUNIKASI
STATUS TERAKREDITASI BAN-PT DIKTI
Jl. Tol Ciawi No.1, Kotak Pos Ciawi 35, Bogor 16720 Jawa Barat Telp./Fax : (0251)8240773, E-Mail : fisip@unida.ac.id

Bogor, _____

Disahkan oleh :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Djuanda

Drs. Denny Hernawan, MA.
NPTA. 19 870 057

ABSTRACT

ALLAMAH SABIQATUS SALIHAH, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University, 2021, Using Instagram of the Indonesian Red Cross in Bogor City in Raising Public Awareness to Donate Blood.

Supervisor 1: Hj. Volunteer, Dra., M.Si., Advisor II: Koesworo Setiawan.,S.Sos.,M.IK

Communication problems are a challenge for the Indonesian Red Cross in Bogor City. The authors see that the lack of sharpness in delivering inappropriate messages can cause obstacles in building public awareness to donate blood. The problem in this research is how Instagram packs public awareness messages and Instagram of the Indonesian Red Cross in Bogor City to make people aware of blood donation. This study aims to find out Instagram packs messages that are public awareness and the Instagram of the Indonesian Red Cross in Bogor City to make people aware of donating blood. The research method uses descriptive qualitative. Data collection techniques in the form of primary data with observation and directed interviews and secondary data. Data collection techniques refer to AIDA Attention (Attention), Interest (Interest), DesireDesire (), and Action (Action) (AIDA). This AIDA will be used in targeted interviews and analyzes the Indonesian Red Cross in Bogor City as an activist to raise public awareness in donating blood. Research Results on Attention: The attention given by PMI Bogor City has 4090 followers and will continue to grow. This account posts photos almost every day and provides information about blood donation unit services to donors. Interest: Interest through uploading photos with presentations to raise public awareness by packaging messages in the form of informative writing to make it easier for people to read them. Desire: Upload submissions through informative and easy writing, and languages such as uploads of service hours and designs presented straightforwardly can attract donors' attention. Action: By uploading messages in the form of images with positions eye level with the delivery of messages in short, concise, and clear captions. Through social media, Instagram, which gives advice on when to donate and reminds us that it is time to donate to voluntary donors. This research concludes that Instagram packs messages that are public awareness uploaded in the form of photos, using the available Instagram features with captions that are easily understood by the public. Photo selection is the most important part, which is related to blood donation activities. The Instagram post of the Indonesian Red Cross in Bogor City provides information on how to service the blood donor unit. PMI Bogor City continues to provide appeals to invite people to donate.

UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR

Keywords: AIDA; Instagram, the Indonesian Red Cross, Bogor City.

ABSTRAK

ALLAMAH SABIQATUS SALIHAH, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, 2021, Penggunaan Instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor Dalam Menumbuhkan Kesadaran Masyarakat Untuk Mendonor Darah, Pembimbing 1: Hj. Sukarelawati, Dra., M.Si., Pembimbing II: Koesworo Setiawan.,S.Sos.,M.IK

Masalah komunikasi menjadi tantangan bagi Palang Merah Indonesia Kota Bogor, penulis melihat kurang tajamnya penyampaian pesan berupa informasi yang tepat dapat menimbulkan kendala dalam membangun kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darahnya. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana instagram mengemas pesan yang bersifat menyadarkan masyarakat dan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat untuk donor darah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui instagram mengemas pesan yang bersifat menyadarkan masyarakat dan untuk mengetahui instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat untuk berdonor darah. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa data primer dengan observasi dan wawancara terarah dan data sekunder. Teknik pengumpulan data lebih mengacu kepada AIDA *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) (AIDA). AIDA ini akan digunakan dalam wawancara terarah dan menganalisis Palang Merah Indonesia Kota Bogor sebagai pegiat menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam mendonor darah. Hasil Penelitian pada *Attention*: Perhatian yang diberikan oleh PMI Kota Bogor memiliki followers berjumlah 4090 dan akan terus bertambah. Penggunaan akun tersebut memposting foto hampir setiap hari dan memberikan info seputar layanan unit donor darah kepada para pendonor. *Interest*: Ketertarikan melalui unggahan foto dengan penyajian untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dengan kemasan pesan berupa tulisan dengan cukup informatif membuat masyarakat semakin mudah untuk membacanya. *Desire*: Unggahan penyampaian melalui tulisan dan bahasa yang sangat informatif dan yang mudah seperti unggahan jam pelayanan dan design yang disajikan dengan sangat sederhana dapat menarik perhatian para pendonor. *Action* : Melalui unggahan pesan berupa gambar dengan posisi *eye level* dengan penyampaian pesan berupa caption secara singkat, padat dan jelas. Melalui media sosial instagram yang terus memberikan himbauan kapan waktu untuk mendonor dan juga mengingatkan kembali bahwa sudah waktunya untuk donor kepada para pendonor sukarela. Kesimpulan penelitian ini instagram mengemas pesan yang bersifat menyadarkan masyarakat diunggah berupa foto, menggunakan fitur instagram yang tersedia dengan *caption* yang mudah dimengerti oleh masyarakat. Pemilihan foto merupakan bagian terpenting yaitu yang berhubungan dengan kegiatan donor darah. Unggahan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor memberikan informasi berupaya pelayanan unit donor darah. PMI Kota Bogor terus memberikan himbauan dengan tujuan untuk mengajak masyarakat untuk mendonor.

Kata Kunci: AIDA; Instagram, Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

SURAT PERNYATAAN
Perihal: Orisinalitas

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Allamah Sabiqatus Salihah
NIM	: G.1610720
Fakultas/ Universitas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Universitas Djuanda Bogor
Program Studi	: Sains Komunikasi
Judul Penelitian	: **PENGGUNAAN INSTAGRAM PALANG MERAH INDONESIA KOTA BOGOR DALAM MENUMBUHKAN KESADARAN MASYARAKAT UNTUK MENDONOR DARAH**

Pembimbing I	: Hj. Sukarelawati, Dra., M.Si.
Pembimbing II	: Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar hasil karya sendiri, baik dalam proses pengetikan maupun penyusunan materinya.

Apabila dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, ternyata ada sebagian atau seluruhnya dikerjakan oleh orang lain, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk pencabutan status saya sebagai mahasiswa (drop out).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sehat dan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

Bogor, 24 Juni 2021

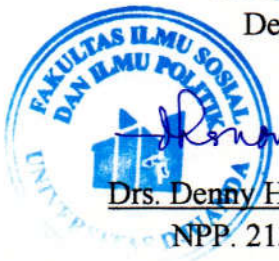
Menyetujui,
Pembimbing I,

Hj. Sukarelawati, Dra., M.Si.
NIP/NPP. 213 870 384

Yang membuat pernyataan,

Allamah Sabiqatus Salihah
NIM. G.1610720

Menyetujui
Dekan,



Drs. Denny Hernawan, MA.
NPP. 213 870 057

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN 3

1.1 Latar Belakang Penelitian 3

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 8

1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu 8

1.4.2 Bagi Institusi 8

1.4.3 Bagi Mahasiswa 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1 Penelitian Terdahulu 10

2.2 AIDA 12

2.3 New Media 15

2.4 Instagram 21

2.5 Efek Media 30

2.6 Kerangka Teoritis 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 34

3.1 Pendekatan Penelitian 34

3.2 Metode Penelitian 35

3.3 Informan Penelitian 36

3.4 Validitas Data 37

3.5 Teknik Pengumpulan Data 38

3.6 Teknik Analisis Data 44

3.7 Lokasi Penelitian.....47
3.8 Jadwal Penelitian.....48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....49
4.1 Gambaran Umum.....49
4.1.1 Palang Merah Indonesia.....49
4.1.2 Palang Merah Indonesia Kota Bogor.....51
4.1.2 Unit Donor Darah Palang Merah Indonesia Kota Bogor.....52
4.2 Profil Informan / Identitas Responden.....53
4.3 Instagram mengemas pesan yang bersifat menyadarkan masyarakat.....57
4.3.1 Foto.....57
4.3.2 Fitur.....62
4.3.3 Caption.....63
4.4 Instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat untuk donor darah.....65
4.4.1 Menyadarkan masyarakat yang belum mengenal donor darah.....84
4.4.2 Kesadaran Masyarakat untuk donor darah.....86
4.5 Pembahasan.....93
4.6 Implikasi.....103
4.5.1 Implikasi Teoritis.....103
4.5.2 Implikasi Praktis.....104
BAB V PENUTUP.....105
5.1 Kesimpulan.....105
5.2 Saran.....106

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masalah komunikasi menjadi tantangan bagi Palang Merah Indonesia Kota Bogor, penulis melihat kurang tajamnya menyampaikan pesan berupa informasi yang tepat dapat menimbulkan kendala dalam membangun kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darahnya. Krisis stok darah menghinggapi banyak negara di dunia khususnya negara-negara berkembang seperti Indonesia. Ada beberapa negara yang sukses mengelola pendonoran darah karena kesadaran publiknya yang tinggi, akibat peran aktif palang merahnya. Krisis stok darah pun bisa dihindari. Hal yang menjadi permasalahan utama yaitu membangun kesadaran masyarakat mengajak untuk mendonorkan darahnya.

Ketersediaan stok darah sangat diperlukan, belum lagi bagi korban bencana alam seperti gempa bumi, tanah longsor, banjir, kebakaran dll. Hal tersebut banyak terjadi baru-baru ini dan tentu saja mereka berbaring dirumah sakit memerlukan bantuan darah. Sebagai organisasi kemanusiaan yang bergerak dibidang kesehatan, tanggap bencana dan pelayanan masyarakat, tugas terpenting yang harus dilakukan adalah mengurus penyediaan darah, namun masalahnya jumlah pasien yang membutuhkan darah sangatlah besar. Hal tersebut tidak diikuti dengan kesadaran masyarakat yang sukarela mendonorkan darahnya. Kebutuhan darah terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat yang hendak membutuhkan darah biasanya terjadi karena ada suatu kebutuhan yang mendesak yang menyangkut hidup atau mati seseorang. Hampir semua orang saat ini memiliki sosial media

tidak hanya satu atau dua, melainkan lebih dari itu. Kita semua menggunakan media sosial untuk mendukung kebutuhan sehari-hari misalnya dalam lingkup pekerjaan, sosial maupun keluarga. Namun dalam hal ini peran sosial media yaitu instagram sangat penting untuk Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darah.

Sementara selama *sosial distancing* kebutuhan darah semakin hari semakin menipis khususnya di Indonesia pertahun itu mencapai sekitar 5,1 juta kantong darah, sementara yang telah terpenuhi hanya 4,2 kantong darah. Angka yang kurang dari target ini mengakibatkan banyak rumah sakit sering mengalami kendala dalam memenuhi kebutuhan darah. Kurangnya ketersediaan darah diperkirakan akibat dari rendahnya kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darahnya. Darah dari sukarelawan belum mencukupi akan kebutuhan tranfusi darah. Menurut WHO (World Health Organization) idealnya ketersediaan darah untuk donor minimal 2% dari jumlah penduduk Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) hasil survei tahun 2010, jumlah penduduk Indonesia adalah 237.641.326 juta jiwa . Maka idealnya dibutuhkan kantung darah sebanyak 4,9 juta. Jumlah ideal yang dibutuhkan adalah 2,5 % dari jumlah penduduk 670 UTD (Unit Tranfusi Darah).

“Transfusi darah ini menunjukan kantong dengan berbagai jenis golongan darah di bank Palang Merah Indonesia yang menipis. Kegiatan ini semata-mata ingin ketersediaan darah di Kota Bogor lebih aman, berkualitas dan berkelanjutan. Sehingga PMI (Palang

Merah Indonesia), PDDI (Perhimpunan Donor Darah Indonesia) bersama Pemkot (Pemerintah Kota) Bogor dalam hal ini pun kecamatan menjadi penggerak untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah dengan cangkupan yang lebih luas di enam kecamatan dalam satu bulan. Harapan kami dengan kegiatan ini semua elemen masyarakat saling membantu dan semakin peduli sehingga apabila kekurangan darah dapat diatasi, apalagi Kota Bogor menjadi pemasok utama darah untuk Kota/ Kabupaten lainnya '' tutur pak Edgar Suratman selaku Ketua Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

Penggunaan media sosial melalui instagram saat *social distancing* tersebut belum efektif secara optimal karena stok darah masih belum terpenuhi. Stok darah harus terpenuhi setiap saat karena banyak pasien yang tidak bisa menunggu untuk mendapatkan darah, khususnya penderita thalassemia dan ibu-ibu melahirkan, pasien demam berdarah dengue (DBD), anemia, dan kanker juga membutuhkan banyak darah. Untuk semakin meningkatkan kepedulian masyarakat, dalam hal ini Palang Merah Indonesia Kota Bogor harus gencar dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat melalui media sosial instagram ditengah maraknya Covid-19.

Masalahnya di tengah wabah Covid-19 ini stok darah berkurang banyak pasien yang dirujuk ke rumah sakit lain, pasien-pasien yang dirujuk tersebut memiliki riwayat *incompatible* sehingga membutuhkan donor darah secepatnya. Kondisi yang terjadi itu lantaran ada himbauan untuk tinggal di rumah dan *phyisical distancing* imbas dari meningkatnya kasus Covid-19. Ditengah situasi pandemi Covid-19 ini unit donor darah

tidak mengadakan aktivitas donor darah yang dapat mengundang banyak orang. Selain itu aktivitas penjemput bola seperti menyediakan mobil keliling untuk sementara waktu juga ditiadakan. Namun pihak rumah sakit menyarankan agar anggota keluarga pasien yang membutuhkan darah untuk mendonorkan darahnya.

Mengatasi penipisan stok darah tersebut salah satu upaya yang dilakukan Palang Merah Indonesia Kota Bogor ialah metode donor pengganti. Donor pengganti dilakukan dengan cara mengambil darah , darah stok bank darah di Palang Merah Indonesia kemudian diganti dengan donor darah pengganti yang dilakukan melalui orang terdekat yang sedang membutuhkan. Selain menggunakan metode donor pengganti Palang Merah Indonesia Kota Bogor juga terus melakukan kampanye untuk meningkatkan *engagement* melalui berbagai media sosial seperti facebook, twitter dan khususnya media sosial instagram yang memiliki pengikut paling banyak dan juga media yang paling aktif.

Alasan penulis memilih aspek penggunaan media sosial instagram karena sangat efektif dalam pencegahan virus Covid-19 sehingga dalam hal ini instagram menjadi wadah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. Penjelasan di atas dalam hal ini media sosial instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor menjadi media yang berperan penting untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam mendonorkan darahnya secara sukarela di tengah pandemi Covid-19.

Sehingga penulis ingin membedah atau menelaah penggunaan akun media sosial instagram yang dilakukan oleh Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam

menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam mendonor darah. Dari ke 3 akun besar facebook, twitter dan instagram yang sering digunakan. Penulis ingin meneliti instagram dengan *followers* berjumlah 4.080 *followers* yang terus bertambah setiap harinya dan media yang paling aktif. Berdasarkan penelitian ini penulis mengajukan judul : ‘’Penggunaan Instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor Dalam Menumbuhkan Kesadaran Masyarakat Untuk Mendonor Darah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana instagram mengemas pesan yang bersifat menyadarkan masyarakat?
2. Bagaimana instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat untuk donor darah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Instagram mengemas pesan yang bersifat menyadarkan masyarakat.
2. Untuk mengetahui instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat untuk berdonor darah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu

Manfaat bagi akademis dan masyarakat terhadap penelitian ini adalah penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darah secara sukarela sehingga tidak kekurangan jumlah stok darah apabila dibutuhkan.

1.4.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta dampak secara langsung berupa pikiran atau saran terkait penggunaan instagram sebagai media promosi Palang Merah Indonesia Kota Bogor terhadap meningkatkan pelayanan Unit Donor Darah untuk mengajak masyarakat secara sukarela untuk mendonorkan darahnya.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat terutama untuk Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam mengelola akun @pmikotabogor di akun instagram. Postingan yang disebarkan melalui instagram diharapkan dapat mengarahkan masyarakat tergerak untuk saling membantu satu sama lain secara sukarela dalam mendonorkan darahnya. Serta Palang Merah Indonesia Kota Bogor dapat meningkatkan dalam mengelola pelayanan donor darah menjadi lebih baik.

1.4.3 Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan menjadi sarana dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang peran media sosial instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor serta terampil mengemas pesan melalui Instagram yang dapat menyadarkan masyarakat untuk berdonor darah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan pemaparan penelitian 5 tahun terakhir:

Adapun relevansi penelitian sebelumnya sangat dibutuhkan untuk perbandingan dengan penelitian saat ini, khususnya penelitian terkait dengan penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

1. "Penggunaan instagram sebagai media promosi" (Studi deskriptif kualitatif pada produk teh Thailand Pikameame di Yogyakarta) Afiffatus Sholihah, Universitas Negeri Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif secara deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menjelaskan penggunaan instagram sebagai media promosi pada pikamameame. Melihat pemanfaatan fitur instagram sebagai media promosi yang telah di teliti.
2. "Analisa penggunaan instagram sebagai media informasi kabupaten nganjuk" (Studi deskriptif kualitatif pada *founder* dan *followers* @nganjukkotabayu) Moh.Ali Ma'ruf, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Metode penelitian yang digunakan dengan studi deskriptif kualitatif pada *founder* dan *followers* @nganjukkotabayu. Dalam penelitian ini menjelaskan kabupaten nganjuk salah

satu kabupaten di Jawa Timur yang mempunyai potensi wisata dan budaya yang berlimpah.

3. "Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku keagamaan remaja" (Studi kasus pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung) Reni Ferlitasari, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menunjukan media sosial instagram memberikan pengaruh kepada remaja rohis di SMA Perintis 1 Banda Lampung.
4. "Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri generasi z atau *ingeneration* di desa cadas". Damas Rambatian Rakanda, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran "Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskripstif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa dalam mengunggah foto di instagram para remaja yang telah mempunyai konsep yang akan mereka gunakan.
5. "Peran media sosial instagram dalam pembentukan kepribadian remaja usia 12-17 tahun di kelurahan kebalen kecamatan babelan kabupaten Bekasi" Ikhsan Tila Mahendra, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini dilakukan mengenai peran media sosial instagram dalam pembentukan

kepribadian remaja usia 12-17 tahun di Kelurahan Kebalan, Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi.

Adapun yang membedakan hasil penelitian yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan, bahwa hasil penelitian tersebut secara keseluruhan berbeda. Tujuan penelitian, metodologi penelitian, teknik analisis data dan hasil penelitian berbeda, karena satupun tidak menyinggung tentang "penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah".

2.2 AIDA

Komunikasi amat sangat mendefinisikan kata komunikasi sebenarnya tidaklah semudah kelihatanya. Orang-orang dengan masing-masing latar belakang membutuhkan komunikasi sehingga komunikasi dapat didefinisikan tentunya untuk membantu studi yang dibutuhkan. Simbol dalam "bahasa" komunikasi adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukan sesuatu yang lain, berdasarkan sekelompok orang. (Sobur,2006 :157)

Bahasa, kata, gesture, tanda merupakan bagian yang digunakan manusia dalam mendefinisikan sesuatu atau menyampaikan informasi kepada orang lain. Sehingga bagaimana bahasa, kata, gesture, tanda digunakan manusia adalah apa yang dipelajari dalam ilmu komunikasi.

Penyampaian komunikasi dengan menggunakan bahasa, kata, gesture dibutuhkan saat melakukan promosi. Kegiatan promosi dapat dibagi menjadi empat instrument ialah *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA). Konsep AIDA dikenal pada tahun 1898 oleh E.St. Elmo Lewis. Secara singkat, konsep AIDA merupakan tahapan-tahapan bagi seorang wisatawan yang akan melakukan perjalanan dengan mencari sumber informasi saat melakukan perjalanan secara online seperti halnya perhatian, rasa ketertarikan, keinginan, dan juga pengambilan keputusan. Konsep AIDA sendiri dalam hal efektivitas promosi melalui media online dapat terjadi tetapi tidak sepenuhnya lengkap. Terdapat penjelasan secara lebih rinci mengenai aspek-aspek dalam konsep AIDA menurut Rangkuti (2009) yaitu:

1. *Attention* (Perhatian), merupakan upaya mendapatkan perhatian dari konsumen. Hal yang dipromosikan konsep ini yang menjadi tujuannya adalah membuat masyarakat mendapatkan perhatian secara khusus untuk mendonorkan darahnya.
2. *Interest* (Ketertarikan), merupakan upaya menarik minat konsumen. Terdapat rasa ketertarikan dari konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ketertarikan ini yaitu membuat masyarakat untuk menarik perhatian supaya masyarakat menimbulkan ketertarikannya untuk mendonorkan darahnya.
3. *Desire* (Keinginan), merupakan upaya untuk membangkitkan keinginan. Konsumen tidak hanya dibuat tertarik melainkan konsumen pun didorong untuk menginginkan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam upaya untuk

membangkitkan ini membuat masyarakat yang telah tertarik masyarakat secara langsung terdorong untuk mendonorkan darahnya melalui kesadaran yang datang dalam dirinya.

4. *Action* (tindakan) upaya yang menyebabkan tindakan secara langsung. Terlihat jelas perubahan dalam diri konsumen yaitu secara langsung membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

   Hal ini menjadi tujuan terakhir yang dimana masyarakat langsung terlihat jelas telah melakukan donor darah secara langsung.

Kesesuaian teori AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) yang pertama adalah *Attention (*Perhatian) dalam hal ini bagaimana Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam memberikan perhatian dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah dalam penggunaan instagram sebagai sarana media yang memberikan himbauan.

Interest (Ketertarikan) yaitu dimana langkah Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam mengemas pesan melalui instagram membuat masyarakat untuk menarik minat dalam mendonorkan darahnya.

Desire (Keinginan) keinginan dalam hal ini adalah setelah Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor telah mengunggah dan memberikan informasi seputar donor darah adalah membuat pendonor memiliki keinginan untuk donor darah.

Action (Tindakan) tindakan yang dilakukan Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor adalah menghimbau para pendonor untuk mendonorkan darahnya sehingga pendonor mengambil tindakan untuk segera donor darah.

Sehingga peneliti menggunakan AIDA itu sendiri, karena perbedaan karakteristik yang ada akan mempengaruhi sampai dimana tahapan AIDA apakah sangat berpengaruh oleh individu yang dituju seperti menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darahnya. Maka dari itu peneliti menggunakan teori AIDA sebagai acuan ketika akan melakukan wawancara di lapangan.

2.3 New Media

New media atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi di berbagai platform (McQuail, 2011:148). Bahwasannya secara umum, media baru telah disambut (pula oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta pemikiran yang bersifat euforia. Penanda dari ciri media baru itu dapat dilihat dari munculnya media siber didalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet memberikan banyak pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi saja, melainkan khalayak pun dapat mengolah informasi tersebut. Internet mentransformasikan dirinya sebagai wadah penyimpanan

(*archive*) virtual, sehingga khalayak dapat mengakses informasi yang dibutuhkan di waktu-waktu tertentu dan juga melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2013: 2).

Menurut Mc Quail (2011: 156-157), terdapat lima kategori yang paling utama, 'media baru'yang keduanya memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis konten, dan konteks adalah :

a. Media komunikasi antar pribadi (*Interpersonal communication media*). Meliputi telepon dan surat elektronik.

b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini berbasis komputer dan video games.

c. Media pencarian informasi (*information search media*). Memiliki kategori yang sangat luas, tetapi internet merupakan contoh komponen yang sangat penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya tidak dimiliki sebelumnya.

d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) kategori khususnya meliputi penggunaan akses internet untuk berbagi dan mengolah informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan secara pribadi yang lebih aktif (yang diperantarai oleh komputer) McQuail (2011:157), situs jejaring sosial termasuk didalam kelompok ini. Penggunaanya berkisar dari yang murni hingga afektif dan emosional.

e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Hal yang menjadi acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya diperlihatkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

Zaman media baru, manusia menggunakan media sebagai alat ritual bersama yang membuat kita merasa bagian terpenting yang lebih besar bagi mereka (Litte John, 2009: 415). Proses interaksi yang terjadi pada media baru lebih interaktif dan menciptakan konsep pemahaman baru tentang komunikasi personal. McLuhan beranggapan bahwa media baru memiliki jarak yang sulit dicapai, sehingga dapat dianalogikan bahwa dunia ini merupakan sebuah desa yang bisa dijangkau oleh siapa saja.

Melalui media sosial, segala bentuk peyampaian pesan, pertukaran informasi dan interaksi dapat diwujudkan melalui konten visual, audio visual. Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk sebuah jaringan serta memungkinkan untuk semua khalayak dapat berinteraksi dalam sebuah kelompok ataupun komunitas secara luas. Orang yang hidup dalam *informasi society* tidak hanya bertemu dan menggunakan teknologi-teknologi informasi dan komunikasi, melainkan cara tindakan mereka teknologi adalah bagian yang terpenting (Holmes, 2012:3).

Media sosial tentu memiliki karakterisktik secara khusus seperti berikut ini adalah:

a. Jangkauan, daya jangkauan dari sosial media di mulai dari skala kecil hingga khalayak global.

b. Aksesibilitas, sosial media dapat diakses lebih mudah oleh khalayak ramai dengan biaya yang terjangkau.

c. Penggunaan, sosial media secara relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus yang dimiliki oleh penggunanya. Aktualitas, sosial media akan merespon khalayak global lebih cepat.

d. Tetap, sosial media dapat meninggalkan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan oleh penggunanya.

Kontribusi dari media baru adalah sebagai jembatan yang memiliki jarak antara ruang publik dan privat. Menurut McQuail (2011:156-157) media baru dapat diidentifikasikan melalui lima kategori utama yaitu:

a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*) yaitu meliputi perangkat telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik. Secara umum konten tersebut bersifat pribadi dan mudah dihapus.
b. Media permainan interaktif (*Interactive play media*). Media ini berbasis komputer dan vidio game, ditambah peralatan secara realitas virtual. Inovasi

utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi dari kepuasan ‘proses’ atas ‘penggunaan’.

c. Media pencairan informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yaitu ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Point ini menjadi sangat berguna posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan bagi internet.
d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk ini dapat berbagi, dan juga bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta pengembangan hubungan pribadi aktif yaitu komputer. Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.
e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media dapat menerima atau mengupload konten yang di masa lalu biasanya dapat disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

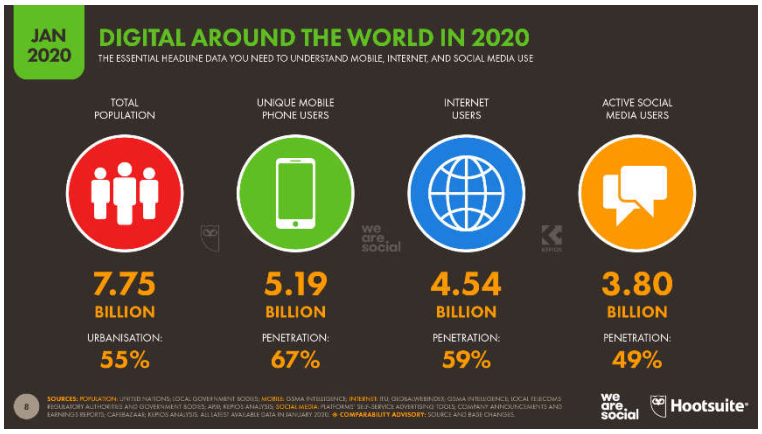
Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan dari perkembangan *new media communication* dalam sebuah bentuk berkembanganya teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh beberapa golongan atau kelompok sehingga lebih mudah dalam penyampaian pesan serta proses pertukaran informasi. Pemanfaatkan dari kelebihan media sosial yaitu, penyampaian pesan dapat disampaikan dalam waktu secara cepat dan dapat diterima oleh khalayak global. Sama halnya dengan media massa akan tetapi memiliki media sosial memiliki

keunggulan seperti biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan media massa.

Ada banyak jejaring sosial yang populer dan memiliki banyak penggunanya untuk di Indonesia, dan salah satuya adalah instagram. Instagram dapat memberikan kekuatan yang luar biasa dan memiliki basis pengguna tersendiri. Masyarakat Indonesia pada khususnya sangat antusias sekali dalam menggunakan media sosial termasuk instagram sebagai salah satu media dalam pencapaian suatu kebutuhan. Nurudin (2012:6) seperti halnya teknologi komunikasi, jejaring sosial, dapat dipercaya sebagai alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diperoleh.

Media sosial yaitu instagram menjadi salah satu sumber informasi dari hadirnya *new media communication*. Instagram pun merupakan sebuah pencapaian dari *cyber society*, didalamnya terdapat beberapa komunitas-komunitas yang saling bersinergi terutama dalam berinteraksi. Hal ini menjadi salah satu konsep pertukaran informasi yang lebih mudah.

Penggunaan internet dapat dilihat dalam gambar dibawah ini ‘’ *Digital around the World In 2020’’*. Seluruh masyarakat didunia menggunakan internet tertera di *digital around the world* in 2020 sebanyak 4.54 milyar.



Sumber

www.smartinsights.com

2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat berbagi sebuah foto yang memungkinkan pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk pemilik instagram sendiri. Salah satu fitur yang baru dan unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda rasio aspek 4:3 umum dapat digunakan oleh kamera.

Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. Instagram ini sendiri merupakan aplikasi yang dapat di instal melalui handphone, selain itu instagram pula merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengambil sebuah foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada

foto dan dapat membagi foto tersebut khalayak global. Saat ini instagram tak hanya bisa membagi foto saja namun aplikasi ini pula dapat digunakan untuk mengunggah foto selama 15 detik awalnya aplikasi ini lebih dominan dan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto melalui handphone dengan mudah, kemudian dapat membagikan hasil jepretannya ke instagram. Foto-foto yang diunggah tersebut bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga, sanak saudara, foto koleksi buku dan sebagainya.

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya dapat mengunggah foto atau vidio. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan windows phone. Adapun sistem pertemanan di dalam aplikasi instagram adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers* artinya ‘’ yang mengikuti’’ yakni akun-akun instagram yang mengikuti akun pengguna instagram tersebut sehingga sesama pengguna dapat melihat hasil unggahan foto dan vidio di lingkaran pertemanan aplikasi instagram.

Nama instagram berasal dari insta dan gram, ‘’ insta’’ yang berasal dari kata instant dan ‘’gram’’ yang berasal dari telegram, dapat diambil kesimpulan melalui namanya berarti dapat menginformasikan atau mengunggah foto kepada khalayak global atau lingkaran pertemanan dengan cepat.

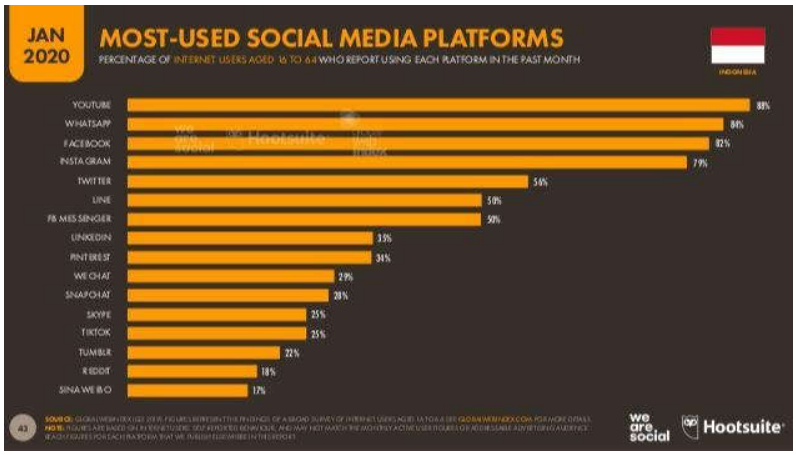
Instagram ini diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak diseluruh media sosial. Saat ini instagram sangat populer dikalangan para selebritas dan

politisi, dan sejak bulan juli 2012. Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna kemudian instagram telah di beli oleh facebook. Pada september 2012, Mark Zuckerberg memberikan informasi bahwa instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dapat dilengkapi dengan kemampuan untuk mengunggah foto di berbagai platform sosial (Diamond, 2015: 295).

Melalui instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah tersebut menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut dengan meng'klik ikon berbagi hati, yang terletak dipojok kiri bawah postingan tersebut.

Fitur utama yang membuat instagram menjadi populer adalah alat filter yang tersedia di dalamnya: alat tersebut memungkinkan para pengguna pinterest untuk menambahkan filter-filter virtual kemudian mereka dapat menyimpan tanda tertentu di foto mereka. Alasan filter-filter ini sangat populer adalah khalayak global tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada handphone tidak memiliki pengaturan secara profesional. Dengan cara menambah filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, Instagram yang menjadi keunggulan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus dari pada yang tidak meggunakan filter (Diamond, 2015: 296).

Data grafis dibawah ini yang tertera screenshoot diambil melalui most-used social media platform. Angka yang didapat dalam penggunaan media sosial, yaitu instagram terlihat menjadi urutan yang ke-4 setelah facebook.



Sumber:

www.smartinsights.com

Adapun fitur yang tersedia di instagram adalah:

a. Unggah foto dan video

Fitur pengunggah foto dan video pengguna dapat mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut *followers*. Dalam fitur unggah foto dan video pengguna instagram dapat memilih foto atau video yang akan diupload melalui galeri atau album yang terdapat pada ponsel pintar, atau dapat

langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diunggah kemudian dapat di edit dengan menggunakan efek yang telah tersedia dalam fitur tersebut untuk lebih mempercantik tampilan foto. Dalam foto dan video di instagram dapat diunggah dengan jumlah banyak 10 foto atau video dalam 1 kali dalam mengunggah.

Unggah foto dan video dalam hal ini adalah unggahan yang berkaitan erat dengan langkah Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor melalui akun instagram yang telah akun instagram @pmikotabogor dalam memberikan himbauran berupa menyadarkan masyarakat untuk donor darah.

b. Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan dalam foto yang dikemas secara menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan dari isi keterangan atau *caption* tersebut (Diamond, 2015: 299).

Penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam meghimbau masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran dalam mendonor darah dengan menggunakan *caption* yang di kemas oleh humas itu sendiri.

c. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah sebagai kolom untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dimungkinkan menarik *followers*. Pengguna pun dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @ dan kemudian memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna.

Foto atau video yang unggah oleh Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor. Fitur komentar di instagram pun dapat membantu dan melihat apresiasi dari para *follower* yang merespon unggahan Palang Merah Indonesia Kota Bogor mengenai himbauan untuk mendonor darah kepada para relawan.

d. Hashtags

Hashtags atau tanda pagar pada instagram berguna untuk memudahkan pengguna untuk mengkategorikan foto dan video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat menemukan foto dan video dengan mudah sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Seperti halnya, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, Palang Merah Indonesia Kota Bogor pun menyertakan hashtag atau tanda pagar #palangmerahindonesia, maka foto dan video tersebut secara otomatis akan di kelompokan dengan beberapa postingan dari akun pengguna instagram yang lain, yang sama sama menggunakan hashtag.

e. Like

Apabila pengguna instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto dan video dari akun pengguna lain yang menjadi *followers*, maka dapat memberi like atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, tepatnya dibagian kanan bawah unggahan foto dan video tersebut.

Penggunaan instagram oleh Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor fitur instagram menyediakan *like*. Seberapa banyak *like* setelah Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor mengunggah himbauan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah.

f. Explore

Explore adalah fitur yang dapat dimungkinkan para pengguna untuk melihat foto dan video dari akun popular, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

Explore yang tersedia di fitur instagram ini dapat memudahkan *followers* yang baru untuk mencari akun instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor sehingga

para *followers* mengetahui informasi melalui akun instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

g. Instagram *Story*

Instagram *story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur instagram *story* lebih banyak diminati oleh para pengguna instagram, dikarenakan penggunanya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam instagram *story* tersebut.

Instagram *story* pun akan menjadi salah satu fitur yang disediakan peneliti ingin melihat berfungsi dalam pengemasan pesan sebagai pemberi informasi-informasi terbaru seputar donor darah untuk para pendonor yang dikelola oleh Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

h. *Live* Instagram

Live instagram dapat dikatakan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka instagram akan secara otomatis memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun instagram yang mengikuti untuk melihat siaran langsung tersebut. Para *followers* atau pengikut dapat secara langsung menyaksikan tayangan *live stories*, kemudian dapat

memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberi *emoticon* berbentuk *love* yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

Seberapa sering *live* instagram ini menjadi sarana informasi bagi para pendonor apabila Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor telah melakukan kegiatan yang berhubungan dengan Palang Merah Indonesia Kota Bogor khususnya mengenai kegiatan donor darah yang akan diteliti.

i. *Direct Message*

Fitur *direct message* memungkinkan pengguna instagram untuk saling mengirim pesan secara *privat.* Dengan instagram *direct*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, video kepada satu atau banya orang.

Peneliti ingin mengetahui seberapa intensitas *direct message* sebagai fitur yang apabila para *followers* menanyakan secara langsung berupa informasi yang dilakukan oleh Palang Merah Indonesia Kota Bogor ataupun hal lainnya.

j. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi

tersebut (Diamond, 2015: 300). Geotagging berfungsi untuk membantu para follower mencari dimana lokasi untuk mendonorkan darah nya khususnya di Kota Bogor.

2.5 Efek Media

Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audience* akibat informasi berupa pesan-pesan media. David Berlo mengklarifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan sikap dan perilaku nyata. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap dan perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*respon audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feedback*).

Hal ini disebabkan tingkat kebutuhan kita akan media cukup besar, media memiliki efek yang ditimbulkannya. Dalam teori media komunikasi massa, dijelaskan bahwa hampir sebagian orang terkena efek media massa. “Para peneliti merasa bahwa media memiliki efek yang sangat langsung dan tidak langsung pada audiens”. (Littlejohn & Foss, 2009: 623). Media dalam hal ini media massa dianggap memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan dalam masyarakat. Pengaruh inilah yang kemudian diteliti sejauh mana efek dari media tersebut.

Keterlibatan yang besar memungkinkan semakin meningkatnya efek media pada individu di tingkat kognitif, afektif dan perilaku dalam jangka panjang. (Mohd.Rafiq, 2012: 10) kemudian peneliti lebih memfokuskan kepada efek kognitif yaitu menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-

setting, perluasan system keyakinan masyarakat, penegasan/penjelasan nilai-nilai: efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. (Melvin DeFleur dan Sandra Ball Rokeach 1975: 261-263).

Hal ini peneliti lebih memfokuskan kepada masyarakat akan dampak dari efek media sehingga dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat sehingga efek media massa ini mempengaruhi masyarakat menumbuhkan keyakinan dari masyarakat tergerak untuk mendonorkan darahnya.

Efek dari media massa juga menghasilkan salah satunya efek kognitif, yaitu efek media mampu memberikan manfaat yang diharapkan masyarakat. Dalam hal ini media memiliki peran menyampaikan pengetahuan kebenaran dan nilai-nilai positif.

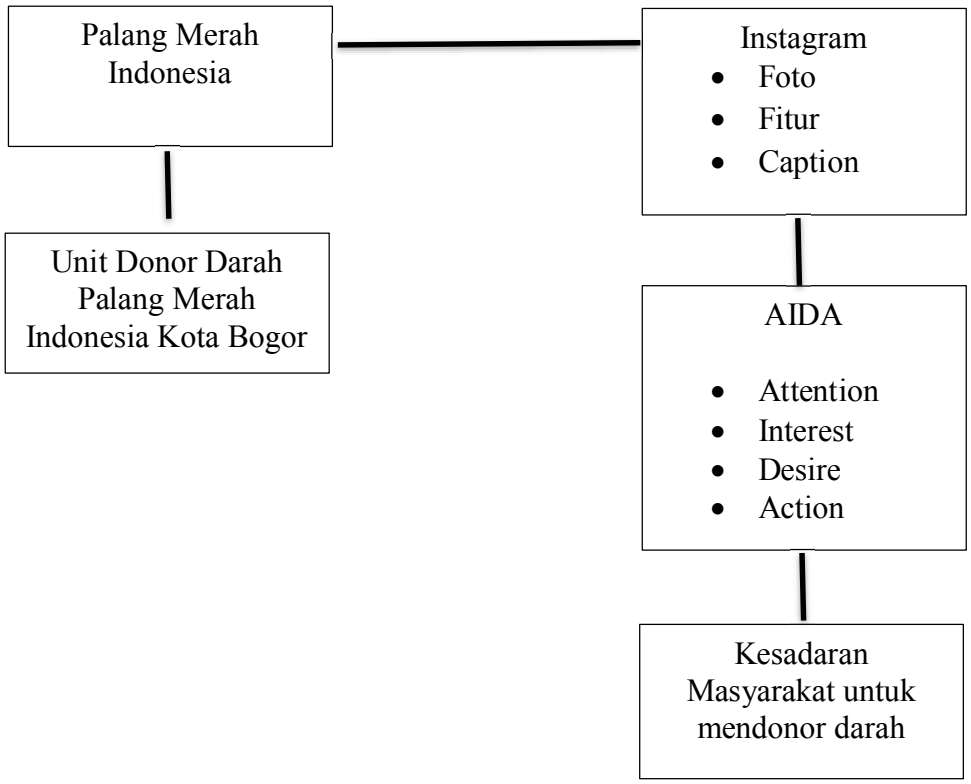
2.6 Kerangka Teoritis

Mengelola pesan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah melalui instagram oleh Palang Merah Indonesia Kota Bogor dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram. Fitur dapat didefinisikan sebagai sarana yang kompetitif untuk membedakan dimana produk perusahaan yang dapat menciptakan differensiasi produkya dari produk pesaing. Sebagian besar produk yang

di tawarkan dengan fitur itu berbeda-beda dan dapat saling melengkapi fungsi dasar produk. Kotler dan Armstrong (2008: 273). Sehingga fitur di instagram yang digunakan ini dapat membantu palang merah Indonesia Kota Bogor dalam mengemas pesan.

Pengetahuan terkait atribut produk. Pengetahuan terkait atribut produk mendorong kesadaran seseorang akan kebutuhan untuk mengonsumsi produk tersebut. Menurut Soekanto menyatakan bahwa terdapat indikator kesadaran yang masing-masing merupakan suatu tahapan bagi tahapan berikutnya dan menunjukkan pada tingkatan kesadaran tertentu, mulai dari yang terendah dan tertinggi, antara lain: pengetahuan, pemahaman, sikap dan pola perilaku (tindakan). Pengetahuan yang dimiliki akan membentuk persepsi seseorang terhadap produk. Kesadaran atas produk yang dimiliki konsumen akan melekat pada pikirannya dan menjadi landasan tindakan dalam mengonsumsi. Kelompok yang paling sensitif terhadap pengetahuan akan produk adalah kalangan remaja. Kelompok ini memiliki pengetahuan yang relatif lebih baik dalam mengakses informasi sehingga dapat mengevaluasi suatu produk dengan menggunakan teknologi komunikasi (Schiffman & Kanuk, 2000). Melalui analisa dengan menggunakan teori AIDA tersebut dapat mendapatkan hasil dari penggunaan instagram dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah.

Bagan 1 : Kerangka Pemikiran



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Yusuf (2014:329) merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, kharakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena fokus dan multimode, bersifat alami dan holistik, dalam hal ini mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.

Jenis penelitian kualitatif atau disebut juga penelitian natural atau penelitian alamiah adalah jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa data deskripsi. Pada penelitian ini mendeskripsikan kejadian yang didengar, dirasakan dan dibuat dalam pertanyaan naratif atau deskriptif. Jenis penelitian ini berkarakteristik alamiah atau bersetting apa adanya dari fenomena yang terjadi di lapangan yang menitik beratkan pada kualitas.

Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif yaitu peneliti ingin mengetahui penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran untuk mendonor darah.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Kenneth D. Bailey adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara detail (untuk menggambarkan apa yang terjadi). Penelitian deskriptif menjawab pertanyaan apa penjelasan yang lebih terperinci mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif pengumpulan data yang dilakukan peneliti lebih menekankan kepada situasi guna menemukan, mamahami, menjelaskan dan memperoleh gambaran tentang bagaimana implementasi pelayanan Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

Sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu, data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu kepada humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor sebagai pengelola akun media sosial instagram. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya data dokumentasi, arsip-arsip, serta buku-buku ilmiah, dokumen skripsi terdahulu, dan sumber-sumber lainnya seperti beberapa situs halaman website dari internet yang dapat mendukung penelitian.

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan mengungkap masalah yang ada. Menggambarkan situasi dan kejadian yang terdapat disuatu kelompok atau masyarakat, dan memahami secara mendalam khususnya berkaitan dengan masalah penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah.

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Nazir: 2009).

Informan adalah orang yang memberikan informasi di latar belakang saat penelitian. Fungsinya sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan sebuah informasi tentang situasi dan kondisi dalam latar penelitian. Pemanfaatan informasi bagi penelitian ialah dalam waktu yang relatif singkat dalam mengumpulkan banyak informasi yang didapat dengan terjangkau (Basrowi dan Suwandi, 2008:86).

Dalam penelitian ini, peneliti membagi informasi penelitian menjadi dua, yakni informan kunci dan informan pendukung.

1. Informan kunci (key informan) adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian atau dilakukan secara berantai dengan meminta informasi pada orang yang telah diwawancarai atau dihubungi sebelumnya, demikian seterusnya (Poerwandari

,1998). Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

2. Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi informan tambahan adalah 5 orang relawan yang telah mendonorkan darahnya.

3.4 Validitas Data

Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian, dari data yang terkumpul akan dilakukan analisis yang selanjutnya dipakai sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan. Melihat begitu besarnya posisi data, maka keabsahan data yang terkumpul menjadi sangat vital. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah pula demikian pula sebaliknya, data yang sah akan menghasilkan kesimpulan hasil penelitian yang benar. Keabsahan data itu dikenal sebagai validitas data. Sebagaimana dijelaskan sebagai validitas (2008:170) bahwa tantangan bagi segala jenis penelitian pada akhirnya adalah terwujudnya produksi ilmu pengetahuan yang valid, sahih berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid untuk itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengandalan validitas data agar data yang diperoleh tidak invalid (cacat). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Maka dari itu dalam pengumpulan data oleh peneliti sangat perlu adanya validitas data terutama dalam penelitian ini yaitu penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pendit (1992) data adalah yang didapatkan hasil observasi secara langsung terhadap suatu kejadian, yaitu merupakan perlambangan yang mewakili suatu objek atau konsep dalam dunia nyata. Dalam data penelitian kualitatif bersifat mendalam dan rinci, sehingga juga bersifat panjang-lebar. Akibatnya analisis data kualitatif bersifat spesifik, terutama untuk meringkas data dan menyatukannya dalam suatu alur analisis yang mudah dipahami pihak lain (Sitorus, 1998).

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah. Pada umumnya, data yang dikumpulkan akan digunakan, kecuali untuk keperluan eksploratif, juga untuk menguji hipotesis yang dirumuskan (Moehar, 2002:131).

1. Data Primer

Menurut Hasan (2002:82) data primer ialah data yang didapat atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau seseorang seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh seorang peneliti. Data primer antara lain :

-Catatan hasil wawancara.

-Hasil observasi lapangan.

-Data-data mengenai informan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, data primer didapatkan peneliti langsung dari sumbernya. Maka data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi kepada Palang Merah Indonesia Kota Bogor saat melakukan penelitian dilapangan.

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002:58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya.

Data sekunder digunakan sebagai penunjang data primer dalam penelitian ini. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis. Data

sekunder yang telah tersusun dalam arsip sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas berkaitan dengan lokasi yang diteliti. Adapun data sekunder ini akan diperoleh dari pengurus Palang Merah Indonesia Kota Bogor, Unit Donor Darah Palang Merah Indonesia Kota Bogor serta pendonor darah sukarela.

Penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber dari pihak yang terkait mengenai media sosial instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah.

Teknik pengumpulan data :

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperolah gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Bungin (2007:115-117). Observasi yang dilakukan adalah dengan cara pengamatan melibatkan diri secara langsung pada kegiatan di lokasi penelitian Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

Peneliti sebagai instrumen penelitian harus mempunyai sifat yang peka dan dapat bereaksi terhadap segala stimulus dari lingkungan yang diperkirakan bermakna atau tidak bagi penelitian sehingga dapat mengumpulkan aneka ragam data sekaligus.

Hasil dari pengamatan peneliti mengaitkan pada dua hal, yakni informasi dan konteks. Hal ini sesuai merujuk pada Nasution (1996 : 58) yang menyatakan bahwa informasi yang dilepaskan dari konteksnya akan kehilangan maknanya. Jadi makna sesuatu tidak dapat dilepaskan dari konteks yang ada.

Metode ini adalah proses langsung mengamati suatu subjek dan objek penelitian secara langsung. Dengan metode ini, peneliti dimungkinkan melihat serta mengamati sendiri kemudian mencatat tentang apa yang terjadi sebenarnya. Mengetahui secara langsung penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah.

2. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan data yang berupa informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek peneliti. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam sebuah penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan

yang telah diperoleh. Wawancara merupakan proses pembuktian, maka bisa saja hasil wawancara sesuai atau berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Terdapat dua jenis wawancara yakni :

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga suasananya hidup, dan dapat dilakukan berkali-kali.

2. Wawancara terarah (*guide interview*) dimana peneliti menanyakan kepada informan mengenai hal tertentu yang telah disiapkan sebelumnya.

Hal ini peneliti akan memilih menggunakan teknik wawancara terarah alasannya peneliti telah menyiapkan hal-hal yang ingin ditanyakan antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau menggunakan pedoman wawancara terarah ini, dimana pewawancara menanyakan langsung kepada informan yang terlibat dalam kegiatan masyarakat yang telah mendonorkan darahnya. Data yang diperlukan pada penelitian yang berkaitan dengan penggunaan instagram sebagai media penyampaian informasi, peneliti melakukan wawancara terarah dengan narasumber yang relevan yaitu dengan Palang Merah Indonesia Kota Bogor serta para sukarelawan yang mendonorkan darahnya.

Tekhnik wawancara yang dipilih oleh peneliti ialah tekhnik wawancara terarah alasanya lantaran wawancara terarah ini sesuai dengan mengarah kepada teori AIDA (*Attention, Interest Desire* dan *Action*) dimana peneliti sudah menyiapkan wawancara ketika akan ditanyakan oleh informan kunci dan informan pendukung yang berkaitan dengan penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah.

3. Dokumentasi

Tekhnik dokumentasi, menurut Hikmat (2011:83) merupakan hasil penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data struktur terdapat di Palang Merah Indonesia Kota Bogor, agenda kegiatan, sejarah, visi & misi, dan *screenshot* melalui instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor. Peneliti mencari dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan fokus permasalahan.

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, ataupun internet. Data yang dapat diperoleh dari metode dokumentasi diharapkan mampu mendukung proses analisis data. Salah satu kegiatan dokumentasi yang dilakukan adalah mengumpukan data dari postingan instagram @pmikotabogor.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode yang telah ditentukan. Pada saat wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka penelitian akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahapan yang ditentukan, diperoleh data yang dianggap akurat. Miles and Hubermen (1984).

Tekhnik analisis ini lebih megacu kepada AIDA *Attention* (Perhatian), Interest (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) (AIDA). AIDA ini akan digunakan dalam wawancara terarah dan menganalisis Palang Merah Indonesia Kota Bogor sebagai pegiat menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam mendonor darah.

Analisis data menurut Widi (2010:253) adalah proses penghimpunan atau pengumpulan data, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk lebih fokus dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung dalam pembuatan keputusan. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif, berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klarifikasi (Silalahi, 2010:339) .

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Kasiran (2010:15) yang dimaksud dengan deskriptif adalah hasil penelitian yang menggunakan data berupa kata-kata tertulis atau kalimat dari subjek yang diamati.

Dalam penelitian ini penulis melakukan dengan tahap yang dimulai dengan pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan serta rekomendasi yang sesuai dengan penelitian. Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Pemilihan Data

Data-data yang telah terkumpul, penulis dapat memilih sesuai dengan pokok permasalahan yang diambil.

c. Penyajian Data

Data yang disajikan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dilapangan dengan menggunakan analisis deskriptif.

d. Pengambil Kesimpulan

Kesimpulan dapat diambil dengan menjawab rangkaian rumusan masalah yang ada. Penulis juga memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian ini.

e. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstarksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dilapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung secara terus menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, mebuang data yang tidak perlu dan memetakan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan yang dapat ditarik dan diverifikasi. Miles and Hubermen (1984).

f. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif pun ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan juga bagan. Semuanya perlu dirancang sehingga dapat menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah di raih (Silalahi, 2010:340-341).

Penyajian data ke dalam sejumlah matriks yang sesuai, misalnya matriks urutan waktu yang menonjolkan kronologi suatu program, matriks jalinan pengaruh mempengaruhi antara faktor atau komponen didalam suatu proses suatu kegiatan atau peristiwa, dan lain lain sebagainya (Susanto, 2006:143). Dengan demikian, seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi ketika dilapangan dan menentukan

apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikiaskan oleh penyajian sebagai sesuatu yang dapat berguna (Silalahi, 2010:341). Dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk grafik, jaringan, dan bagan.

g. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan atau kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung (Silalahi, 2010:341). Penarikan kesimpulan akan sangat tergantung pada kemampuan peneliti didalam, (1) merinci fokus permasalahan yang benar-benar menjadi pusat perhatian untuk ditelaah secara mendalam, (2) melacak, mencatat, mengorganisasikan setiap data relevan untuk hal-hal fokus permasalahan yang ditelaah dan (3) menyatakan apa yang dapat dimengertinya secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti, terutama ketika menggunakan ‘’ bahasa kualitatif’’ yang diskriptif dan interpretatif sifatnya.

3.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Palang Merah Indonesia Kota Bogor di Jl.Kresna Raya no. 43a, Bantarjati kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16153.

3.8 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Estimasi Waktu								
		Mart	Apr	Mei	Jun	Juli	Agu	Sept	Okt	Nov
1	Pengajuan Judul Penelitian									
2	Pembuatan Proposal Penelitian									
3	Bimbingan Proposal Penelitian									
4	Sidang Proposal									
5	Pelaksanaan Penelitian									
6	Seminar Hasil dan Sidang Skripsi									

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Palang Merah Indonesia

Palang Merah di Indonesia sebenarnya sudah dimulai sejak masa sebelum perang dunia ke-II. Saat itu, tepatnya pada tanggal 21 oktober 1873 pemerintah kolonial belanda mendirikan Palang Merah di Indonesia dengan nama nederlands rode kruis afdeling indie (nerkai), yang kemudian dibubarkan pada saat pendudukan jepang.

Perjuangan untuk mendirikan Palang Merah Indonesia sendiri diawali sekitar tahun 1932. Kegiatan tersebut dipelopori oleh dr. Rcl senduk dan dr bahder djohan. Rencana tersebut mendapat dukungan luas terutama dari kalangan terpelajar indonesia. Mereka berusaha keras membawa rancangan tersebut ke dalam sidang konferensi nerkai pada tahun 1940 walaupun akhirnya ditolak mentah-mentah. Terpaksa rancangan itu disimpan untuk menunggu kesempatan yang tepat. Seperti tak kenal menyerah, saat pendudukan jepang, mereka kembali mencoba untuk membentuk badan palang merah nasional, namun sekali lagi upaya itu mendapat halangan dari pemerintah tentara jepang sehingga untuk kedua kalinya rancangan itu harus kembali disimpan.

Tujuh belas hari setelah proklamasi kemerdekaan 17 agustus 1945, yaitu pada tanggal 3 september 1945, presiden soekarno mengeluarkan perintah untuk membentuk suatu badan palang merah nasional. Atas perintah presiden, maka dr. buntaran yang saat itu menjabat sebagai menteri kesehatan republik indonesia kabinet I, pada tanggal 5 september 1945 membentuk panitia 5 yang terdiri dari: dr R. Mochtar (Ketua), dr. Bahder Djohan (Penulis), dan dr Djuhana, dr Marzuki, dr. Sitanala (anggota). Akhirnya perhimpunan Palang Merah Indonesia berhasil dibentuk pada 17 september 1945 dan merintis kegiatannya melalui bantuan korban perang revolusi kemerdekaan republik indonesia dan pengembalian tawanan perang sekutu maupun jepang. Oleh karena kinerja tersebut, PMI mendapat pengakuan secara internasional pada tahun 1950 dengan menjadi anggota Palang Merah Internasional dan disahkan keberadaannya secara nasional melalui keppres no.25 tahun 1959 dan kemudian diperkuat dengan keppres no.246 tahun 1963. Kini jaringan kerja PMI tersebar di 30 daerah provinsi / Tk.I dan 323 cabang di daerah tk.II serta dukungan operasional 165 unit transfusi darah di seluruh indonesia.

4.1.2 Palang Merah Indonesia Kota Bogor

Gagasan pertama untuk mendirikan PMI di Kota Bogor datang dari warga Bogor yang tergabung dalam rotary club yang merupakan suatu organisasi sosial dengan tujuan untuk mengabdikan diri terhadap sesama yang memerlukan bantuan/pertolongan akibat bencana. Pada tanggal 16 februari 1958 markas besar sektor bogor berubah statusnya menjadi calon PMI Cabang Bogor yang kemudian di sahkan menjadi PMI Cabang Bogor pada tanggal 13 oktober 1958.

Visi dan misi Palang Merah Indonesia Kota Bogor menjadi organisasi kemanusiaan yang berkarakter, profesional, mandiri dan dicintai masyarakat.

Tujuh prinsip palang merah & bulan sabit merah internasional

Kemanusiaan, Kesamaan, Kenetralan, Kemandirian, Kesukarelaan, Kesatuan, Kesemestaan.

4.1.2 Unit Donor Darah Palang Merah Indonesia Kota Bogor

Unit Donor Darah merupakan satuan kerja yang berada di PMI Kota Bogor yang bertugas untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan donor darah dan permintaan darah. Dalam hal ini UDD PMI Kota Bogor dapat dikatakan sangat berprestasi untuk tingkat produksi darah.

Semua dapat terjadi dikarenakan tingkat kesadaran masyarakat Kota Bogor yang sangat tinggi dan hal ini pun tak lepas dari peran kerja pengurus PMI Kota Bogor yang terus melakukan pendekatan dengan berbagai lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, organisasi keagaman, Instansi, dan tentunya seluruh warga Kota Bogor. Dengan berbagai fasilitas yang diberikan kepada para pendonor semakin membuat para pendonor merasakan betapa bermanfaatnya selain untuk kesehatan dan membantu sesama dengan melakukan donor darah di PMI Kota Bogor.

Alur Unit Donor Darah:

1. Melakukan registrasi.
2. Pemeriksaan haemoglobin dan golongan darah.
3. Pengambilan darah.
4. Mengisi *inform consent*.

5. Dilakukan pemeriksaan kesehatan secara sederhana dan menandatangani *inform consent*.

6. Mendapatkan bingkisan.

4.2 Profil Informan / Identitas Responden

Informan dalam penelitian ini yang dipilih peneliti berdasarkan pengetahuannya terhadap topik penelitian terkait sehingga mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun informan yang terlibat adalah Kepala Humas Palang Merah Indonesia, Praktisi Unit Donor Darah Palang Merah Indonesia Kota Bogor , dan Relawan Palang Merah Indonesia sebagai berikut :

1. Informan Kunci

a. Informan kunci pertama

Pemilih informan pertama atau informan kunci peneliti lakukan secara cermat karena, peneliti ini mengkaji bagaimana penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah, maka peneliti memutuskan informan kunci yang paling tepat dan mempunyai pengetahuan serta kemampuan untuk memenuhi data yang peneliti butuhkan ialah Kepala Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor yaitu Indra Kurniawan. Beliau adalah seorang Kepala Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor sudah hampir 4 tahun menjabat. Berlatar pendidikan Strata 1 (S1) Sistem Informatika Universitas Kebangsaan Republik Indonesia. Hingga saat ini beliau berusia 25 tahun ia masih

aktif di dunia perhumasan yang menyangkut dengan Palang Merah Indonesia Kota Bogor. Alasan dipilih sebagai informan kunci beliau adalah seorang Kepala Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor yang memiliki pengetahuan untuk memberikan keterangan dan informasi. Kepala Humas juga mempunyai wewenang terhadap pengemasan pesan terhadap menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk donor darah.

b. Informan kunci yang kedua

Peneliti memilih Dr Wishnu Hendrasumatyo berusia 50 tahun beliau sudah 10 tahun bekerja di Palang Merah Indonesia Kota Bogor. Lulusan S1 Kedokteran Universitas Sentana Semarang, beliau menjabat sebagai Unit Praktisi Donor Darah berfokus pada pelayanan dan juga bersinergi dengan humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor. Meskipun humas sebagai pengelola akun @pmikotabogor namun melalui unit pelayanan donor darah PMI Kota Bogor yang membantu pelayanan sehingga sama-sama saling bersinergi dalam melakukan kegiatan donor darah yang akan dilangsungkan. Humas PMI Kota Bogor berfokus pada pengelolaan media dan Unit Donor Darah sebagai pelayanan donor darahnya.

Dalam pemilihan informan ini peneliti melihat humas PMI Kota Bogor dan Unit Pelayanan Donor Darah keduanya sama-sama terkait dengan kegiatan donor darah. Keduanya berbeda divisi namun sama-sama bekerja dengan Palang Merah Indonesia Kota Bogor. Apabila Unit Donor Darah akan melakukan kegiatan ataupun jam

pelayanan Unit Donor Darah maka Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor akan langsung memberikan informasi melalui media.

2. Informan Pendukung

Peneliti meminta untuk memberikan rekomendasi memilih informan pendukung agar dapat membuat penelitian ini berkembang dalam penyajiannya. Dengan catatan informan tersebut mengetahui kondisi lingkungan bekerjanya meliputi kegiatan di dalam ruang redaksi dan dilapangan sehingga terjadi singkronisasi dan validasi data dari informan pertama.

Informan pendukung peneliti memilih sukarelawan para pendonor dengan berlatar belakang berbeda dimana para pendonor yang sudah rutin ikut serta dalam kegiatan mendonor. Dalam pemilihan narasumber ini di tentukan pada saat peneliti melihat narasumber sedang melakukan donor darah. Saat mereka berada di PMI Kota Bogor.

a. Informan pendukung pertama

Informan pendukung pertama yaitu Rangga Prayuda, Saat ini rangga seorang *freelancer* dibagian kebencanaan dan rangga adalah relawan Covid, usianya 20 tahun, Rangga menjadi pendonor rutin sejak 2019, ia tinggal Bogor yang beralamat di Citra Indah Bukit Cempaka XI/03 Rw/044 Kel. Sukamaju Kec.Jonggol Kab.Bogor 16830. Rangga sosok yang aktif dan terlihat sangat bersemangat dalam melakukan hal-hal

baru apalagi ia mengatakan bahwa ia sangat suka berkecimpung di lapangan seperti lingkungan yang befokus pada penanganan kebencanaan.

b. Informan pendukung kedua

Kemudian informan pendukung kedua ialah Reyhan Ammar Rabbany. Saat ini kegiatan Amar adalah mahasiswa, usianya 21 tahun, Amar menjadi pendonor sejak 2019, ia tinggal di Bogor beralamat di Jl. Gugah Sari 1 No 3 RT3/3 Dramaga ciherang margajaya bogor barat 16680. Reyhan seorang mahasiswa yang masih berkuliah di semester 4 saat ini memiliki ketertarikan untuk berdonor darah lantaran ia sangat peduli terhadap penderita thalassemia.

c. Informan pendukung ketiga

Informan pendukung yang ketiga ialah Ahmad Faiz Farqolith. Saat ini kegiatan Faiz adalah mahasiswa yang sedang melanjutkan pendidikan S2 nya, usianya 23 tahun, faiz menjadi pendonor sejak 2012, ia berdomisili di Bogor beralamat di Ciapus. Faiz seorang pemuda yang mempunyai semangat membara untuk belajar hal baru dan ia pun sangat tertarik dalam menjelajah hutan lantaran ia sangat menyukai tumbuh-tumbuhan dan juga hewan.

d. Informan pendukung keempat

Informan pendukung yang keempat ialah Asma Nabila. Saat ini kegiatan Asma adalah karyawan sekaligus mahasiswa yang masih melanjutkan pendidikan S2 nya, usianya asma 25 tahun, Asma menjadi pendonor sejak 2015, ia tinggal di

Bogor beralamat di Jl. Sutiragen no 3 Indraprasta, Bantarjati. Perempuan muda yang masih bersemangat untuk mengikuti berbagai macam organisasi meskipun saat ini ia masih bekerja dan melanjutkan pendidikan S2 nya. Asma berupaya untuk mengatur waktu di sela sela kesibukannya.

e. Informan pendukung kelima

Kemudian informan yang kelima peneliti mewawancarai Selly Melinda.Saat ini kegiatan Selly adalah seorang *freelancer*, usianya 25 tahun, Selly menjadi pendonor sejak 2017, ia tinggal di bogor beralamat di Komplek Lipi, Pasir kuda. Ia lulusan S1 ilmu komunikasi di UI sebagai seorang *freelancer* pun saat ini ia memiliki berbagai macam kesibukan namun menjadi pendonor selain menyelamatkan nyawa seseorang disamping itu bersedekah sehingga dapat menjadi ladang pahala.

4.3 Instagram mengemas pesan yang bersifat menyadarkan masyarakat

4.3.1 Foto

Pengelola media instagram itu sendiri ialah humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor yaitu Indra Kurniawan. Indra sudah lama berkecimpung di Relawan Korps Sukarela dan sampai saat ini ia bekerja sebagai pengurus Palang Merah Indonesia Kota Bogor sebagai Kepala Bidang Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor. Indra menuturkan bahwa

instagram adalah media yang memberi kemudahan dengan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang mudah digunakan oleh penggunanya serta mengambil dan membagi foto kepada *followers* di instagram itu sendiri.

Instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor yang dikelola oleh humas dalam kegiatan donor darah diunggah setiap harinya dalam memberikan himbauan kepada sukarelawan. Sesuai hasil wawancara Kepala Humas PMI Kota Bogor Indra Kurniawan, pada tanggal 22 Oktober 2020 mengatakan:

> *"Dari penggunaan instagram itu sendiri memberikan konsep yang akan kita post dalam mengemas foto. Dari akun Palang Merah Indonesia dan UDD PMI Kota Bogor sama sama menghimbau ajakan untuk donor darah. "*

Wawancara yang dilakukan dengan Indra bahwa mengunggah foto orang yang sedang melakukan donor darah, kegiatan seputar donor darah kemudian foto yang menyesuaikan *angle*nya dan diberikan *caption* yang dikemas dengan mudah dan dapat dibaca oleh para pengguna instagram. Disamping itu dalam mengelola akun bukan hanya Indra saja namun beliau dibantu oleh admin untuk mengelola instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

Mengambil foto dengan tujuan untuk menarik masyarakat. Meskipun yang paling mempengaruhi adalah desain dan *angle* yang pas dan simetris. Dalam hal ini simetris dapat dikatakan yaitu dengan memperhatikan objek yang akan di foto kegiatan dan diedit yang akan memengaruhi kualitas foto agar terlihat

bagus dan menarik. Foto yang juga diposting melalui instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dikemas sangat menarik dan informatif bagi *followers-nya*.

	Melalui unggahan dari akun instagram PMI Kota Bogor dalam menghimbau masyarakat bahwa berdonor darah itu aman, donor darah tidak menularkan virus Covid-19 saat ini belum ada bukti bahwa transfusi bisa menularkan virus Covid-19.

Tabel 1: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

Foto yang diunggah oleh humas PMI Kota Bogor disajikan secara informatif dengan penyajian gambar animasi mengenai kegiatan donor darah sehingga masyarakat tertarik untuk melihat unggahan foto tersebut. Kemudian, penyajian warna yang sederhana dengan menuliskan keterangan

dapat membantu masyarakat mudah mengerti dalam unggahan foto melalui instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

Indra pun menuturkan melalui wawancara:

> *"Dalam mengelola instagram lebih memposting foto kepada kegiatan donor darah, kemudian dari caption yang digunakan pun lebih menyesuaikan dengan foto yang akan di posting tujuannya untuk memberi tahu kepada masyarakat bahwa di unit ini telah buka dari jam sekian hingga jam sekian. Selain itu postingan instagram bertujuan untuk memberikan info mengenai stok darah yang menipis dan juga sekaligus mengajak masyarakat untuk berdonor darah". (Indra, 22 Oktober 2020)*

	Unggahan melalui instagram PMI Kota Bogor ini pun memberikan himbauan pada saat kapan saja pelayanan Unit Donor Darah Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

Tabel 2: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

Indra selaku Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor pun mengatakan bahwa:

"Kemudian dalam penggunaan instagram kami hampir memposting foto setiap hari seputar himbauan untuk mengajak masyarakat donor darah, atau himbauan stok darah sudah menipis. Dalam memposting foto itu sendiri kadang kala hastag sering digunakan sebagai keyword ketika sedang mencari seputar info donor darah. Bukan hanya penggunakan akun instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor saja melaikan di unit donor darah itu sendiri. Jadi ada dua akun yang digunakan dan kedua nya memberikan info seputar donor darah".

	Tertera pada unggahan melalui akun instagran PMI Kota Bogor berupa himbauan foto dengan tulisan' Seluruh masyarakat Indonesia kini menerapkan jaga jarak fisik (*physical distancing*) sebagai upaya menekan resiko penularan COVID-19. Namun sayang, hal ini berimbas kepada menurunnya stok darah PMI hingga 70% dengan *caption* #AyoDonorDarah.

Tabel 3: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

4.3.2 Fitur

Fitur instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Indra menjelaskan bahwa ada beberapa fitur yang sering digunakan di dalam fitur instagram. Fitur instagram ini sangat membantu kinerja Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam mengemas pesan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah.

Indra menuturkan bahwa:

> *"Fitur yang sering kami gunakan hampir semua. Dari mulai hashtag apabila ada seseorang yang mencari seputar Palang Merah Indonesia atau unit donor darah pmi bisa langsung ke klik. Seperti insta story dan merepost orang-orang yang gagal untuk donor darah. Nah disitu kami memaparkan kenapa bisa dia gagal untuk donor darah. Sehingga masyarakat pun akan mengetahui ternyata dari hemoglobin, berat badan dan lain halnya pun dapat menjadi kegagalan untuk donor darah. Namun tidak hanya melalui instagram saja kami pun memiliki database kepada para pendonor untuk mengingatkan kembali kapan mereka berdonor yaitu bukan hanya dari instagram saja namun juga melalui whatsapp"*

Fitur instagram seperti instastory diunggah setiap harinya. Adanya kedekatan dengan para pendonor. Ketika ada yang mendonor dan menandai instagram @pmikotabogor, kemudian humas PMI Kota Bogor akan merepost story yang mereka buat. Akan tetapi ada saja yang gagal dalam mendonor pun Indra mengatakan akan membalas instastory kepada pendonor yang gagal untuk

mencoba lagi dilain waktu kalau mereka buat *instagram story* pun di *repost*. Kemudian humas memberikan pengarahan hal apa saja yang membuat tidak masuk kualifikasi untuk mendonor.

Bukan hanya mewawancarai Indra saja namun wawancara kedua sebagai informan kunci yaitu dengan Dr. Wishnu Hendrasumatyo selaku Praktisi Unit Donor Darah yang sudah lama berkecimpung di PMI Kota Bogor. Ia membantu di bidang Pelayanan Unit Donor Darah Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam kegiatan donor darah.

Sesuai hasil wawancara Unit Praktisi PMI Kota Bogor Dr Wishnu Hendrasumatyo, pada tanggal 29 Oktober 2020 mengatakan:

> *"Sebenernya selain penggunaan media instagram untuk menumbuhkan perhatian masyarakat itu sendiri. Selain kami memberikan himbauan untuk donor darah, memposting foto-foto kegiatan. Pengumuman hari libur dan jam pelayanan di tanggal merah. Kami pun sering mengadakan program mengenai donor darah terdapat dua mobil unit untuk pergi ke kantor-kantor dan untuk ke gereja dan ke perumahan. Biasanya untuk yang ke gereja seusai beribahah ada saja orang yang ingin donor. Dan untuk di perumahan mengajak masyarakat sekitar perumahan untuk mendonor di setiap hari minggu itu pun salah satu program yang kami jalan kan saat ini."*

4.3.3 Caption

Terkait instagram sebagai salah satu media untuk menghimbau masyarakat untuk donor darah. *Caption* atau keterangan foto itu agar memperkuat karakter foto dan hashtag atau symbol bertanda pagar (#) agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto di instagram dengan menggunakan hashtag tertentu. Juga

ditambahkan kembali oleh Kepala Bidang Humas PMI Kota Bogor Indra Kurniawan:

> *'' Selain di instagram kami menginfokan himbauan kepada masyarakat terkait menipisnya stok darah atau mengajak para pendonor melalui instagram. Kami sebenarnya ada data base khusus untuk pada pendonor ketika sudah waktunya mereka untuk berdonor kami chat personal mereka melalui whatsapp. Mengajak mereka datang kembali sudah waktunya untuk donor darah. Sebenarnya dalam kesadaran untuk donor darah itu sendiri lebih kepada belajar dari pengalaman. Ketika ada saudara yang mebutuhkan darah namun stok darahnya habis disitulah mereka lebih sadar akan penting nya donor darah. Selain darah menolong nyawa namun itu menjadi ladang ibadah kita juga. Bagaimana kami mengemas caption secara sederhana lantaran kami pun mengetahui bahwasannya masyarakat Indonesia minim literasi. Sehingga caption yang dibuat di sebar dengan simple namun sedikit nyeleneh seperti foto orang yang sedang mendonor lagi tiduran nah, disitu dikemas dengan 'kaum-kaum yang rebahan pun bisa mendonorkan darahnya. Masa kamu engga".*

Caption yang digunakan oleh Palang Merah Indonesia kota bogor dikemas dengan mudah dibaca oleh masyarakat. Sesuai hasil wawancara Unit Praktisi PMI Kota Bogor Dr. Wishnu Hendrasumatyo, pada tanggal 29 Oktober 2020 menambahkan:

> *"Meskipun telah menghimbau masyarakat untuk donor darah. Namun disini sudah fanatik dibanding di luar dari Jakarta dan sukabumi saja itu lebih sedikit untuk donor darah. Namun kita memiliki PDDI (Perhimpunan Donor Darah Indonesia) mereka adalah pendonor yang sudah royal, mereka secara rutin untuk mendonorkan darahnya. Mereka adalah rekanan yang membantu para pendonor untuk mencari tempat-tempat yang akan kami kunjungi. Kemudian PDDI ini adalah wadah untuk menjembatani kegiatan donor darah."*

4.4 Instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat untuk donor darah.

A. *Attention* (Perhatian)

Komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. (Effendy: 2000:305)

Tentunya teori dalam pengembangan instagram tersebut sesuai hasil wawancara dengan Kepala Humas PMI Kota Bogor yaitu Indra Kurniawan, 22 Oktober 2020:

> *"Kami memiliki data base pendonor dan sudah kami simpan seperti nomornya. Salah satu bentuk perhatian kami untuk mengingatkan para pendonor ya melalui whatsapp dengan cara mengirim pesan kepada mereka bahwa sudah saatnya untuk mendonorkan darahnya setiap 3 bulan sekali. Tidak hanya data base saja kami pun memposting di media sosial seperti misalnya instagram menghimbau stok darah menipis dan waktunya untuk mendonor. Apalagi pasca pandemi ini instagram menjadi media yang membantu untuk menghimbau masyarakat yang tetap ingin donor darah namun tetap mengikuti protokol kesehatan. Dikala pandemi ini pun yang biasanya kami memberikan bingkisan berupa susu biskuit dll. Malah para pendonor diberikan sembako pun mereka jadi senang sekaligus membantu perekonomian pasca Covid-19 ini. Biasanya dalam 1 bulan itu 3000 kantong namun pada saat Covid-19 ini tidak terlalu drastis turunnya sekitar 250-400 kantong".*

Perhatian yang diberikan oleh PMI Kota Bogor pun bukan hanya diberikan bingkisan berupa susu, biskuit dll atau sembako saja pada saat Covid-19 ini, Namun apabila ada pendonor yang mengalami kendala setelah mendonorkan darahnya. PMI Kota Bogor memberikan konsultasi kepada dokter atas keluhan penyakit yang diderita.

Setelah mendonor itu akan ada sterilisasi darah dimana akan terlihat pendonor itu sehat atau tidak. Kemudian himbauan juga disampaikan melalui postingan media sosial instagram mengenai donor darah di pasca Covid-19 itu tetap aman hanya saja tetap tetap mengikuti anjuran dengan protokol kesehatan yang harus dipatuhi seperti gambar di bawah ini salah satu bentuk perhatian yang diunggah oleh Humas PMI Kota Bogor.

	Ungahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor dengan tulisan 'Fakta menarik: Ada sekitar satu milyar sel darah merah dalam dua sampai tiga tetes darah.'

Tabel 4: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

Proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dan komunikan. Melalui unggahan tersebut dilihat dari dua aspek yakni isi pesan berupa penyampaian pesan berupa tulisan dalam bahasa yang sangat informatif yang mudah dengan menjelaskan fakta menarik mengenai "ada sekitar satu milyar sel darah merah dalam dua sampai tiga tetes darah". Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Kemudian yang kedua ialah pengemasan pesan melalui design yang disajikan dengan sederhana dan tidak terlalu banyak warna sehingga tulisan dan warna sehingga unggahan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk mendonorkan darahnya.

Adapun hal-hal yang dikatakan melalui hasil wawancara oleh Dr Wishnu Hendrasumatyo:

> *"Sebenarnya kami pun memberikan pelayanan seperti konsultasi terhadap para pendonor yang memiliki kendala untuk mendonorkan darahnya. Karena biasanya setelah proses sterilisasi ada saja darah yang tidak bisa digunakan lantaran ada pendonor mengidap penyakit hepatitis dll. Namun darah yang tidak dapat di gunakan kami sediakan tempat khusus untuk membuangnya. Sebenarnya selain mendonor adalah peduli untuk sesama namun bisa juga sambil memeriksa kesehatan pula."*

Akun instagram PMI Kota Bogor memiliki *followers* berjumlah 4090 dan akan terus bertambah. Penggunaan akun tersebut memposting foto hampir setiap hari dan memberikan info seputar layanan unit donor darah kepada para pendonor. Namun juga memposting seputar kegiatan yang dilakukan oleh PMI

Kota Bogor. Pada dasarnya peran yang amat sangat penting di PMI Kota Bogor itu sendiri adalah tentang donor darahnya.

Beberapa fitur instagram yang disediakan sangat membantu untuk humas PMI Kota Bogor memudahkan untuk bekerja menghimbau seputar informasi mengenai unit donor darah. Selain itu bentuk perhatian PMI Kota Bogor bukan saja melalui instagram akan tetapi PMI Kota Bogor pun menerima kritik melalui e-mail. Apabila ada pendonor yang ingin memberikan keluh kesah terhadap pelayanan Unit Donor Darah PMI Kota Bogor menerima kritik dan saran tersebut.

B. *Interest* (Ketertarikan)

Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (Effendy, 2000:205).

Indra Kurniawan menambahkan kegiatan yang dilakukan PMI Kota Bogor:

> *"Untuk membuat masyarakat tertarik biasanya kalau tidak covid selain kita melakukan sosialisasi ke gereja, kantor dan lain halnya. Itu suka ada saja orang yang mau mendonorkan darahnya. Selain donor darah ini adalah bentuk sedekah dan menyelamatkan nyawa. Namun ketertarikan itu sendiri biasanya balik lagi ke kesadaran dalam dirinya sendiri. Tapi ada saja yang berdasarkan dari pengalaman. Misalnya ada keluarga yang sakit dan membutuhkan darahnya, Disitulah tertarik untuk donor darah."*

	Melalui unggahan @pmikotabogor "Menjaga jarak fisik memang perlu dilakukan. Tapi bukan berarti harus mengabaikan apa yang menjadi kebutuhan. Ayo tetap berbagi kebaikan, dengan berdonor darah untuk yang membutuhkan karena donor darah itu aman.

Tabel 5: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

Proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dan komunikan. Dilihat dari dua aspek yakni isi pesan berupa penyampaian pesan berupa tulisan dalam bahasa yang sangat informatif melalui unggahan tersebut "Menjaga jarak fisik memang perlu dilakukan. Tapi bukan berarti harus mengabaikan apa yang menjadi kebutuhan. Ayo tetap berbagi kebaikan dengan berdonor darah untuk yang membutuhkan karena donor darah itu aman". yang mudah dengan menjelaskan fakta menarik mengenai darah hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Kemudian yang kedua ialah pengemasan pesan melalui design yang disajikan dengan sederhana dan tidak terlalu banyak warna sehingga tulisan dan warna sehingga unggahan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk mendonorkan darahnya.

Melalui unggahan foto dengan penyajian untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dengan kemasan pesan berupa tulisan dengan cukup informatif membuat masyarakat semakin mudah untuk membacanya.

Kemudian hasil wawancara Dr Wishnu Hendra Sumatyo selaku Unit Praktisi PMI Kota Bogor, 29 Oktober 2020 mengatakan:

> *"Sebenarnya para pendonor darah disini bisa dibilang sedikit sekali yang sadar akan berdonor darah dibanding di luar Jakarta dan sukabumi itu saja lebih sedikit. Kalau di Bandung program yang di kerjakannya sebulan untuk mengajak masyarakat berdonor darah. Namun kita pun mempunyai pendonor saat kita standby di tempat ibadah atau di perumahan. Dan ada lagi kita memiliki rekanan yang selalu rutin untuk mendonor PDDI (Perhimpunan Donor Darah Indonesia), mereka pun membantu kami untuk mencari tempat-tempat yang belum kita kunjungi. PDDI (Perhimpunan Donor Darah Indonesia) sebagai jembatan kami untuk mengatur jadwal kami mencari pada pendonor. Hampir setiap hari 2 unit mobil Unit Donor Darah mobilisasi untuk mencari para pendonor seperti ke kantor-kantor."*

Indra Kurniawan pun menambahkan bahwa:

> *"Masyarakat masih ada yang mendonorkan darahnya setiap harinya. Karena kami pun kalau sebelum Covid-19 ini sosialisasi ke sekolah-sekolah. Karena salah satu syarat pendonor adalah usia 17 tahun. Nah biasanya anak-anak SMA mereka menjadi pemula dan tertarik untuk mendonorkan darahnya. Biasanya stok darah itu menipis pada saat bulan puasa kalau lagi Covid-19 ini hanya berkurang 400-250 kantong saja. Tidak terlalu banyak."*

C. *Desire* (Keinginan)

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat. (Effendy, 2000:205).

Sesuai hasil wawancara dengan Kepala Humas PMI Kota Bogor Indra Kurniawan, 22 Oktober 2020:

> *"Minat seseorang untuk mendonor mereka kebanyakan belajar dari pengalaman disaat keluarganya membutuhkan darah. Pada saat stok darah habis sementara tidak ada keluarganya yang membantu untuk mendonorkan darahnya. Disitulah kebanyakan mereka donor karena pengalaman pribadi. Namun ada lagi yang mereka niat untuk membantu sesama. Karena darah ini adalah sesuatu yang vital berhubungan dengan nyawa seseorang. Keinginan para pendonor sukarela menjadi tergerak untuk mendonorkan darahnya".*

Berdasarkan hasil wawancara Dr. Wishnu Hendra Sumatyo. Selaku Unit Praktisi PMI Kota Bogor, pada 27 Oktober 2020 mengatakan:

> *"Kami sudah memposting melalui pampflet biasanya menginfokan pada saat kapan saja pelayanan Unit Donor Darah. Biasanya para pendonor baru ini mereka donor pada saat program di gereja atau di perumahan. Dan juga biasanya lebih kepada mereka mengajak teman, sahabat atau keluarga. Jadi hanya di lingkungan sekitarnya saja. Nah dari sana biasanya ada saja pendonor yang baru menarik minat karena diajak atau keinginan dari dalam dirinya sendiri".*

	Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor mengenai pamflet pemberitahuan bahwa stok darah menipis dan juga memberitahu kepada para pendonor bahwa membuka pelayanan di hari minggu dan libur nasional pada jam 08.00-21.00.

Tabel 6: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

Proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dan komunikan. Melalui unggahan tersebut dilihat dari dua aspek yakni isi pesan berupa penyampaian pesan yaitu tulisan dalam bahasa yang sangat informatif yang mudah dengan menjelaskan "Unggahan selanjutnya ialah menginformasikan jam pelayanan dengan kemasan pesan berupa tulisan yang singkat, padat dan jelas. Serta tertera jam pelayan donor darah sehingga masyarakat yang ingin mendonorkan darahnya dapat mengetahui informasi tersebut. Kemudian melalui design yang dibuat dengan pengemasan pesan melalui design yang disajikan pun sangat sederhana dan tidak terlalu banyak warna sehingga tulisan dan warna sehingga unggahan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk mendonorkan darahnya.

D. *Action* (Tindakan)

Keputusan untuk melakukan tindakan sebagaimana tindakan yang diharapkan oleh komunikator (Effendy, 2000:205).

Ka Indra Kurniawan mengatakan bahwa:

> *"Hampir setiap hari humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor terus menghimbau masyarakat untuk mengajak donor darah itulah yang diharapkan karena Palang Merah Indonesia ini yang menjadi pusat nya yaitu kegiatan donor darah. Selain mereka mendonorkan darahnya secara langsung atas dasar kesadaran dari pribadi masing-masing individu. Biasanya pmi memberikan bingkisan berupa bingkisan seperti susu, biskuit dll. Namun di*

masa pandemi ini karena perekonominan warga yang kita ketahui ini mengalami kesulitan kami memberikan mereka sembako berupa beras, mie dll. Itu sangat membantu dan walaupun pandemi stok darah tidak terlalu banyak untuk mengalami penurunan. Masyarakat masih saja ada yang mendonorkan darahnya. Kami pun akan memberikan reward kepada para pendonor yang rutin akan diberikan piagam oleh walikota terhadap pendonor sukarela".

	Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor. Pada masa pandemi Palang Merah Indonesia Kota Bogor yang biasanya hanya memberikan bingkisan namun Palang Merah Indonesia Kota Bogor memberikan sembako berupa beras, susu dll.

Tabel 7: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor.

Proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dan komunikan. Melalui unggahan tersebut dilihat dari dua aspek yakni isi pesan berupa gambar dengan posisi *angle eye level* melalui foto tersebut dengan memberikan sembako khususnya kepada para pendonor. Kemudian dengan penyampaian pesan berupa caption secara singkat, padat dan jelas.

Tindakan dari para pendonor untuk mendonor darahnya pun oleh PMI Kota Bogor selain diberikan bingkisan berupa biskuit, susu dll. Namun pada saat Covid-19 ini berkurang darahnya tidak terlalu banyak sekitar 250-400 kantong. Melalui media sosial instagram yang terus memberikan himbauan kapan waktu untuk mendonor dan juga mengingatkan kembali bahwa sudah waktunya untuk donor kepada para pendonor sukarela.

Meskipun PMI Kota Bogor telah melakukan sosialisasi dengan 2 unit mobil ke kantor-kantor, perumahan dan gereja. PMI Kota Bogor lebih fokus untuk mencari pendonor baru. Adapula para pendonor seperti PDDI (Perhimpunan Donor Darah Indonesia) yaitu adalah pendonor yang setia dan bahkan menjembatani PMI Kota Bogor untuk mencari tempat yang belum pernah dikunjungi yang dapat mengajak pendonor baru.

Berdasarkan hasil wawancara Dr. Wishnu Hendra Sumatyo. Selaku Unit Praktisi PMI Kota Bogor, 27 Oktober 2020 mengatakan:

> *"Instagram pun saat ini kami selalu memberikan informasi seputar pelayan unit donor darah. Seperti ajakan kepada para pendonor bahwa stok darah sudah menipis. Biasanya hal yang membuat bagi para pendonor khusunya yaitu mengajak orang-orang terdekat dan biasanya ikut mendonorkan darahnya. Namun Palang Merah Indonesia Kota Bogor pun memberikan reward dari harian mendapat bingkisan, kalau untuk 10 kalau di mall biasanya banyak bingkisannya dan disitu banyak pengunjung yang mau untuk mendonorkan darahnya. Namun Palang Merah Indonesia juga memberikan piagam berupa kertas dari mulai 10 kali mendonor, 25 kali, lalu ke 75 kali, sampai 100 itu akan ditanda tangan Ketua Umum PMI Jusuf Kalla dan dipanggil ke jakarta dapat bintang kesetiakawanan sosial."*

Menumbuhkan kesadaran masyarakat pun menjadi salah satu tujuan dari Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam mengelola masyarakat untuk menarik minat para pendonor sebanyak-banyaknya. Kemudian setelah melakukan wawancara dengan informan kunci yaitu Indra Kurniawan dan Dr. Wishnu Hendrasumatyo. Adapun wawancara selanjutnya dilakukan dengan kelima narasumber yaitu relawan muda yang menjadi pendonor, terdapat beberapa tanggapan mengenai instagram dalam menyadarkan masyarakat:

1. Rangga Prayuda (Saat ini rangga seorang freelancer dibagian kebencanaan dan rangga adalah relawan Covid, usianya 20 tahun, Rangga menjadi pendonor rutin sejak 2019, ia tinggal Bogor yang beralamat di Citra Indah Bukit Cempaka XI/03 Rw/044 Kel. Sukamaju Kec.Jonggol Kab.Bogor 16830. Rangga sosok yang aktif dan terlihat sangat bersemangat dalam melakukan hal-hal baru apalagi ia mengatakan bahwa ia sangat suka berkecimpung di lapangan seperti lingkungan yang befokus pada penanganan kebencanaan.)

Tanggapan yang dipaparkan oleh Rangga, ia menjadi pendonor rutin sejak sejak tahun 2019. Tindakan PMI Kota Bogor dalam

mengajak masyarakat untuk mendonor melalui instagram dengan postingan mengenai stok darah ataupun kegiatan donor darah seperti postingan lokasi kegiatan donor darah yang dilakukan oleh PMI Kota Bogor. Kesadaran yang datang pada Rangga sendiri untuk menjadi pendonor awal mulanya Rangga mengikuti kegiatan relawan di PMI Kota Bogor sehingga Rangga pun tahu pelayanan donor darah awalnya hanya sekedar ingin donor saja akan tetapi dimulai tahun 2019 hingga saat ini menjadi pendonor yang rutin. Tindakan donornya pun lantaran ingin berbagi dengan sesama serta penderita thalassemia pun membutuhkan banyak darah, kemudian yang terakhir menjadi lebih sehat lantaran adanya pergantian darah setelah donor menjadi darah yang baru. Melalui akun instagram yang menjadi perhatian rangga adalah postingan:

	Menurut rangga hal yang menjadi pusat perhatian nya ia memilih dan melihat gambar yang di samping mengenai World Blood Donor Day. Setiap individu berhak mendapatkan

	tranfusi darah yang aman untuk tindakan medisnya.

Tabel 8: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

2. Reyhan Ammar Rabbany (Saat ini kegiatan Amar adalah mahasiswa, usianya 21 tahun, Amar menjadi pendonor sejak 2019, ia tinggal di Bogor beralamat di Jl. Gugah Sari 1 No 3 RT3/3 Dramaga ciherang margajaya bogor barat 16680)

Tanggapan yang disampaikan Amar ia mengatakan bahwa ditahun 2019 ia baru mulai untuk mendonorkan darahnya. Ia menjadi pendonor yang rutin namun ada kalanya ia gagal untuk mendonorkan darahnya. Ia pun mengungkapkan bahwa untuk perkama kalinya mendonor yaitu timbulnya kesadaran dalam dirinya. Khususnya sangat membantu untuk penderita thalassemia sehingga darah yang di donorkan dapat bermanfaat. Instagram yang dikelola oleh humas pun membantu untuk memberikan informasi seputar donor darah. Selain itu PMI Kota Bogor memberikan bingkisan kepada para pendonor yang telah mendonorkan darahnya. Melalui akun instagram yang menjadi perhatian amar adalah postingan:

	Amar mengatakan hal yang menjadi pusat perhatiannya melalui akun instagram PMI Kota Bogor ialah unggahan dimasa pandemi itu ketika donor darah itu aman, sehat dan tidak menularkan virus Covid-19 .

Tabel 9: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

	Amar menambahkan salah satu yang menjadi pusat seperti gambar di samping. Banyak masyarakat yang khawatir di masa pandemi untuk donor darah padahal banyak di sana yang membutuhkan donor darah (seperti thalasemia) dan ketua PMI pusat

	menjelaskan mengenai donor darah itu aman di masa pandemi.

Tabel 10: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

3. Ahmad Faiz Farqolith . (Saat ini kegiatan Faiz adalah mahasiswa yang sedang melanjutkan pendidikan S2 nya, usianya 23 tahun, faiz menjadi pendonor sejak 2012, ia berdomisili di Bogor beralamat di Ciapus. Faiz seorang pemuda yang mempunyai semangat membara untuk belajar hal baru dan ia pun sangat tertarik dalam menjelajah hutan lantaran ia sangat menyukai tumbuh-tumbuhan dan juga hewan).

Melalui wawancara yang dipaparkan oleh Faiz ia menjadi pendonor rutin sebenarnya sejak tahun 2012. Sebelum mendonor Unit Pelayanan PMI Kota Bogor mengecek hb, dan tinggi badan apabila telah memenuhi syarat maka bisa mendonorkan darahnya. Kesadaran untuk mendonor darah lantaran mendapatkan info seputar donor darah. Ia mengatakan bahwa ia mengikuti akun instagram PMI Kota Bogor dan sangat membantu sekali untuk memberikan informasi seputar donor darah. Melalui akun instagram yang menjadi perhatian faiz adalah postingan:

	Menurut Faiz hal yang menjadi pusat perhatian nya ia memilih dan melihat gambar mengenai informasi stok darah yang yang menghimbau masyarakat untuk donor darah.

Tabel 11: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

4. Asma Nabila (Saat ini kegiatan Asma adalah karyawan sekaligus mahasiswa yang masih melanjutkan pendidikan S2 nya, usianya asma 25 tahun, Asma menjadi pendonor sejak 2015, ia tinggal di Bogor beralamat di Jl. Sutiragen no 3 Indraprasta, Bantarjati. Perempuan muda yang masih bersemangat untuk mengikuti berbagai macam organisasi meskipun saat ini ia masih bekerja dan melanjutkan pendidikan S2 nya. Asma berupaya untuk mengatur waktu di sela sela kesibukannya).

Tanggapan yang dipaparkan oleh Asma, ia menjadi pendonor rutin sejak sejak umur 17 tahun dan benar-benar rutin setelah menduduki di bangku kuliah sejak berusia 19 tahun. Ia memutuskan untuk menjadi pendonor

rutin lantaran sering mendapatkan informasi banyak orang membutuhkan darah sehingga mengetahui bagaimana langkah dan juga pelayanan untuk donor darah. Setelah donor darah diberikan bingkisan seperti susu dll. Kesadaran untuk mendonor darah sehingga datang dalam hal ini ia pun mengatakan bahwa langkah PMI Kota Bogor dalam mengajak masyarakat untuk donor darah seperti postingan *instastory* yang merepost seputar donor darah. Sehingga instagram itu sangat membantu untuk langkah menumbuhkan kesadaran dalam mendonor darah malahan mayoritas informasi yang didapatkan ialah melalui instagram serta memberikan informasi seputar jam tutup dan buka pelayanan Unit Donor Darah PMI Kota Bogor dan begitu pula informasi seputar donor darah pada saat pandemi ini. Melalui akun instagram yang menjadi perhatian asma adalah postingan:

	Menurut Asma hal yang menjadi pusat perhatian nya ia memilih dan melihat gambar yang di samping sangat informatif apalagi pada saat pandemi.

Tabel 12: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

5. Selly Melinda (Saat ini kegiatan Selly adalah *freelancer*, usianya 25 tahun, Selly menjadi pendonor sejak 2017, ia tinggal di Bogor beralamat di Komplek Lipi, Pasir kuda)

Melalui wawancara yang dipaparkan oleh Selly, Awalnya ia anggota Relawan PMI Kota Bogor namun tidak tau percisnya. Tetapi setelah melihat di sosial media donor darah itu aman sehingga informasi yang di sebar oleh akun instagram PMI Kota Bogor sangat membantu. Selly memutuskan untuk menjadi pendonor rutin sejak tahun 2018 itu awal mulanya ada kegiatan donor darah. Saat ini sudah terhitung 8 kali mendonor darah. Kesadaran mendonor darah itu

sendiri datang alasannya sangat sederhana lantaran ingin membantu orang lain.

Hal ini ternyata masih banyak orang yang membutuhkan darah dan juga donor darah itu mudah dan ada manfaat donor darah itu untuk kesehatan jantung namun, setelah kita mendonor darah pun kita mengetahui proses dan Selly pun akan mengetahui darah yang yang ia donor itu bagus atau tidak sekiranya darah itu tidak layak Selly akan mengetahui informasinya langsung dari Unit Donor Darah PMI Kota Bogor secara langsung. Membantu untuk mendonor darah kepada sesama meskipun tidak tahu darah yang kita berikan untuk siapa. Padahal banyak sekali manfaat setelah kita donor darah. Instagram PMI Kota Bogor pun sangat membantu untuk memberikan informasi malah mayoritas informasi semua dari instagram dimana tertera jam buka dan tutup pelayanan Unit Donor Darah PMI Kota Bogor.

Melalui akun instagram yang menjadi perhatian Selly adalah postingan:

	Menurut Selly hal yang menjadi pusat perhatian nya ia memilih dan melihat gambar mengenai informasi ketersediaan darah yang diunggah melalui akun PMI Kota Bogor. Lantaran kalau darah menipis Selly akan donor darah kembali, Akan tetapi jika ia tidak bisa donor darah tindakan yang Selly akan share informasi ke sosial media mengenai ajakan untuk mendonor darah.

Tabel 13: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor.

4.4.1 Kesadaran masyarakat yang belum mengenal donor darah

Pada dasarnya perilaku masyarakat sangat menentukan terhadap status kesehatan individu dan masyarakat. Dewasa ini banyak kalangan masyarakat tidak mengetahui pentingnya donor darah bahkan merasa takut

untuk melakukan donor darah. Fenomena ini adalah menjadi dasar masalah ketidakcukupan darah, sehingga menyulitkan masyarakat jika membutuhkan darah (Susanto,2012).

Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang pentingnya melakukan donor darah. Hal ini yang menyebabkan tidak tersedianya stok darah yang cukup bagi pasien. Mengingat pemberian tranfusi darah sudah merupakan suatu cara pengobatan yang biasa yaitu merupakan *supportive theraphy* yang harus berjalan bersama–sama dengan pengobatan lain, bahkan kadang-kadang memegang peranan yang menentukan dalam pengobatan seorang pasien karena kekurangan darah. Banyak orang yang tidak tahu tentang manfaat donor darah karena khawatir terhadap efek samping yang ditimbulkan. Padahal melakukan donor darah, sel-sel darah di dalam tubuh menjadi lebih cepat terganti dengan yang baru. Selama 24 jam setelah berdonor, volume darah akan kembali normal. Sel-sel darah akan dibentuk kembali dalam waktu 4-8 minggu. Jadi pendonor tidak perlu khawatir akan kekurangan darah.

Ketidak tahuan dari masyarakat yang belum mengetai kesadaran untuk mendonor darah melalui media sosial instagram dalam pasca Covid ini sangat membantu untuk menjadi jembatan antara PMI Kota Bogor dan juga masyarakat. Namun ada saja masyarakat yang belum sadar untuk

mendonorkan darahnya. Hal yang dilakukan oleh PMI Kota Bogor adalah mengunggah di berbagai sosial media dan langsung menjemput bola dengan menggunakan mobil Unit PMI Kota Bogor untuk *standby* di Perumahan, gereja atau mall dan pada momen momen tertentu untuk menyadarakan masyarakat yang belum memiliki kesadaran untuk mendonor darah. Adapun masyarakat yang sudah mengenal adanya kegiatan donor darah ini ada beberapa dari para pendonor mengajak keluarga terdekat, teman terdekat untuk mendonorkan darahnya.

4.4.2 Kesadaran Masyarakat untuk donor darah

Kesadaran merupakan sesuatu yang bersifat intensionalitas (bertujuan), artinya kesadaran tidak dapat dibayangkan tanpa sesuatu yang disadari, Menurut Uhar Suharsaputra (2007:8) menyatakan supaya kesadaran timbul perlu diandalkan tiga hal yaitu ada subjek, ada objek, dan ada subjek yang terbuka terhadap objek-objek.

Selanjutnya menurut kamus besar bahasa Indonesia, Alwi (2005), menyatakan bahwa pengertian kesadaran adalah hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang. Kesadaran tidak bersifat pasif karena kesadaran dan objek kesadaran, namun yang ada hanyalah kesadaran sedang objek kesadaran pada dasarnya diciptakan oleh kesadaran.

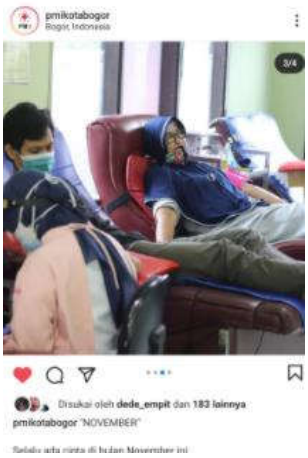
PMI Kota Bogor memiliki banyak kegiatan kemanusiaan salah satunya yang lebih menjadi pusat perhatian oleh masyarakat adalah kegiatan donor darahnya. Salah satu yang menjadi titik fokus adalah langkah PMI Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk donor darah seperti hasil wawancara oleh para pendoror yang akan di paparkan dibawah ini.

Berdasarkan wawancara dengan kelima relawan, terdapat beberapa tanggapan mengenai kesadaran untuk donor darah menjadi pendonor darah rutin dalam mengajak masyarakat untuk memiliki kesadaran yang sama:

1. Rangga Prayuda

   Melalui wawancara yang dipaparkan oleh Rangga, kesadaran itu tumbuh lantaran melalui ajakan dari teman itu sangat mempengaruhi. Awalnya Rangga hanya iseng saja mencoba menjadi pendonor baru namun hingga saat ini ia menjadi pendonor darah rutin. Akan tetapi melalui akun PMI Kota Bogor pun sangat membantu memberikan informasi seputar kegiatan donor darah dan juga lokasi-lokasi kegiatan donor darah yang akan dilakukan oleh PMI Kota Bogor.

   Seperti gambar dibawah ini yang di tunjukan oleh Rangga seputar kegiatan donor darah yang dilakukan oleh PMI Kota Bogor.

	Gambar disamping postingan yang di unggah melalui akun instagram @pmikotabogor menjadi salah satu kegiatan relawan saat donor darah.

Tabel 14: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

2. Reyhan Ammar Rabbany

Melalui wawancara yang dipaparkan oleh Ammar, kesadaran itu tumbuh lantaran banyak orang yang menderita thalassemia dan sangat membutuhkan darah. Ammar yang mengikuti instagram PMI Kota Bogor salah satu akun yang dapat membantu menyebarkan informasi menjadi langkah yang dilakukan Amar. Selain kesadaran yang datang dalam diri sendiri ia pun mengajak orang terdekat untuk donor darah.

Dibawah ini salah satu unggahan donor darah melalui akun @pmikotabogor yang dipilih oleh amar:

	Menurut Amar unggahan ini menarik, seorang anak dan ibunya dengan rendah hati mendonorkan darahnya untuk orang yang membutuhkan, dan seorang anak merangkul tangan ibunya.

Tabel 15: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

2. Ahmad Faiz Farqolith

Melalui wawancara yang dipaparkan oleh Faiz, hal yang membuat Faiz terdorong untuk mendonorkan darahnya selain dapat membantu orang lain karena banyak yang membutuhkan darah dan juga darah yang di berikan menjadi bermanfaat. Langkah yang dilakukan Faiz dalam mengajak orang lain yaitu dengan cara memposting hal-hal yang terkait donor darah apalagi ketika ada yang membutuhkan darah seperti orang-orang terdekat saudara, teman atau sahabat.

	Postingan yang dimana mengambarkan 1 kantong darah dapat membantu orang lain karena banyak yang membutuhkan darah dan juga darah yang di berikan menjadi bermanfaat.

Tabel 16: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

3. Asma Nabila

Melalui wawancara yang dipaparkan oleh Asma, menurut Asma hal yang membuat ia tertarik untuk mendonorkan darahnya lantaran informasi yang diberikan melalui instagram PMI Kota Bogor melihat permintaan darah, ada saja yang mendonor darah karena banyak manfaatnya dan juga ada pula permintaannya. Ia mengatakan pula bahwa darah itu adalah sesuatu yang vital ada orang yang sampai meninggal karena tidak tersedia darah. Selain kesadaran itu datang dari dalam diri sendiri dan ada keberanian dan kesempatan ia mendonorkan darahnya. Kesadaran bukan hanya

dari dalam sendiri melainkan asma pun mengajak orang-orang terdekatnya.

	Unggahan melalui instagram menurut asma gambar disamping sangat informatif sekali. Berdonor darah itu aman.

Tabel 17: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

4. Selly Melinda

Melalui wawancara yang dipaparkan oleh Selly, hal yang membuat Selly terdorong untuk mendonor darah selain untuk bersedekah berbagi sesama dan juga sehat bagi tubuh. Melalui akun instagram PMI Kota Bogor dapat membantu untuk memberikan informasi berupa kegiatan donor darah dan jam buka pelayanan.

Tindakan yang ia lakukan yaitu mengajak rekan terdekat untuk berdonor darah dan juga memposting foto mengenai kegiatan yang ia lakukan ketika donor darah.

Melalui unggahan instagram para pendonor mengalami perubahan perilaku kepada masyarakat lain untuk menumbuhkan kesadaran dalam mendonorkan darahnya. Pendonor mengajak masyarakat yaitu orang terdekat untuk untuk lebih sadar dalam mendonorkan darahnya.

	Gambar disamping menurut Selly yaitu unggahan yang dapat memberikan informasi. Kutipan pada kalimat pertama yaitu " Tidak ada hubungan donor darah dengan virus corona masyarakat yang sehat dapat mendonorkan darahnya."

Tabel 18: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

4.5 Pembahasan

Dampak yang muncul dari penggunaan media sosial instagram adalah adanya budaya berbagi yang berlebihan di dunia maya (Nasrullah, 2015: xii). Penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor berfokus kepada menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah.

Pada masa pandemi Covid-19 ini menjadi hambatan PMI Kota Bogor dalam mengajak masyarakat untuk donor darah, maka instagram menjadi salah satu media yang dapat menjembatani antara PMI Kota Bogor dengan masyarakat. Bentuk sosialisasi yang dilakukan PMI Kota Bogor kepada masyarakat yaitu melalui instagram melalui konten yang disajikan dalam bentuk himbauan atau pun hal yang terkait dengan kegiatan donor darah. Instagram menjadi media yang digunakan PMI Kota Bogor dalam mengajak masyarakat untuk donor darah.

Instagram PMI Kota Bogor mengemas pesan yang bersifat menyadarkan masyarakat dengan langkah dilakukan oleh PMI Kota Bogor yaitu berupa foto, menggunakan fitur instagram yang tersedia, dengan *caption* yang mudah di mengerti oleh masyarakat.

Pengemasan pesan yang dilakukan PMI Kota Bogor memilih foto bagian yang terpenting khususnya foto kegiatan yang berhubungan dengan donor darah yang diambil dengan angle yang pas. Kemudian menggunakan *caption* menyesuaikan dengan foto dan *caption* yang mudah dibaca oleh masyarakat.

Pengelolaan Instagram lebih memposting foto kepada kegiatan donor darah, kemudian dari *caption* yang digunakan pun lebih menyesuaikan dengan foto yang akan di posting tujuannya untuk memberi tahu kepada masyarakat bahwa di unit donor darah PMI Kota Bogor telah buka dari jam sekian hingga jam sekian. Selain itu postingan instagram bertujuan untuk memberikan info mengenai stok darah yang menipis dan juga sekaligus mengajak masyarakat untuk berdonor darah.

AIDA model terdiri dari 4 komponen, yaitu : *Attention* (Perhatian) – cara untuk menarik perhatian atau kesadaran konsumen pada saat ini atau produk dan layanan baru yang ditawarka: *Interest* (Ketertarikan) – cara membuat bunga dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa dan memungkinkan mereka untuk menilai apakah mereka memenuhi kebutuhan atau harapan mereka : *Desire* (Keinginan) – bagaimana memastikan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau membeli produk atau jasa karena mereka memenuhi

kebutuhan,keinginan untuk memilik atau membeli produk atau jasa karena mereka memenuhi kebutuhan,keinginan dan minat mereka: *Action* (Tindakan) – bagaimana memastikan bahwa konsumen dapat mengambil tindakan untuk membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa (Hassan dkk., 2015: Rahmana, 2009).

1. ***Attention***

	Ungahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor dengan tulisan 'fakta menarik : ada sekitar satu milyar sel darah merah dalam dua sampai tiga tetes darah.'

Tabel 15: Postingan melalui akun PMI Kota Bogor

Menurut Schramm *Attention* atau perhatian adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.

Langkan PMI Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat untuk berdonor darah pada konsep *Attention* (Perhatian). Selain penggunaan media instagram untuk menumbuhkan perhatian masyarakat itu sendiri.

PMI Kota Bogor menghimbau kepada masyarakat bahwa stok darah sudah menipis dan waktunya untuk mendonor. Apalagi dimasa pandemi ini sangat gencar untuk menghimbau masyarakat melalui instagram. Namun ketika para pendonor akan melakukan donor darah tetap mengikuti protokol kesehatan. Perhatian yang diberikan oleh PMI Kota Bogor yaitu dengan memberikan pelayanan seperti konsultasi terhadap para pendonor yang memiliki kendala untuk mendonorkan darahnya.

Pada tahap ini indra menjelaskan secara lugas kepada peneliti mengenai perhatian kepada para pendonor melalui instagram yang unggah oleh PMI Kota Bogor seputar kegiatan donor darah. Serta memberikan tanggapan kepada para *followersnya*.

2. ***Interest***

	Melalui unggahan @pmikotabogor "Menjaga jarak fisik memang perlu dilakukan. Tapi bukan berarti harus mengabaikan apa yang menjadi kebutuhan. Ayo tetap berbagi kebaikan, dengan berdonor darah untuk yang membutuhkan karena donor darah itu aman.

Tabel 16: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

Interest menurut Schramm yang berarti ketertarikan dapat dimaknai sebagai perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menghadirkan daya tarik tertentu pada diri individu.

Kemudian pada langkah *Interest* (Ketertarikan) membuat masyarakat tertarik yang dilakukan PMI Kota Bogor yaitu dengan menggunggah foto dan *caption* yang mudah dibaca oleh *followers*. Pada saat pandemi ini ada kesulitan untuk melakukan sosialisasi secara langsung seperti biasanya. Namun pada masa pandemi ini masih saja ada pendonor yang mendonorkan darahnya di setiap harinya. Biasanya sebelum pandemi ini hal yang dilakukan PMI Kota Bogor adalah sosialisasi ke sekolah, kantor dll. Kalau

di sekolah khususnya di SMA remaja yang baru berusia 17 tahun biasanya mereka ada ketertarikan untuk menjadi pendonor pemula.

Pada proses ini peneliti melihat unggahan PMI Kota Bogor melalui langkah menarik perhatian *followers* melalui unggahan foto mengajak masyarakat untuk donor darah dikemas dengan foto dan caption yang mudah dibaca oleh *followers*.

3.Desire

	Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor mengenai pamflet pemberitahuan bahwa stok darah menipis dan juga memberitahu kepada para pendonor bahwa membuka pelayanan di hari minggu dan libur nasional pada jam 08.00-21.00.

Tabel 17 : Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

Selanjutnya menurut Schramm adalah *desire* atau keinginan. *Desire* atau keinginan adalah kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian khalayak sasaran.

Kemudian dalam aspek PMI Kota Bogor dalam mewujudkan *Desire* (Keinginan) melalui postingan berupa pamflet yang berkaitan dengan kegiatan donor darah untuk masyarakat yang dilakukan oleh PMI Kota Bogor, mengunggah foto dengan fakta unik dan dikemas dengan *caption* yang mudah dibaca oleh masyarakat bahwa donor darah dikala pandemi itu aman.

Pada tahapan ini ada saja masyarakat yang ingin mendonorkan darahnya untuk menolong sesama. Melalui darah yang didonorkan dapat membantu masyarakat untuk mendonor darah. Adapun unggahan mengenai stok darah sedang habis disitulah para pendonor berkeinginan untuk mendonor darah secara sukarela. Langkah yang dilakukan PMI Kota Bogor dengan memposting melalui pamflet biasanya memberikan informasi jam pelayanan unit donor darah pun dapat membantu masyarakat untuk mendonor darah.

4.Action

	Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor. Pada masa pandemi Palang Merah Indonesia Kota Bogor yang biasanya hanya memberikan bingkisan namun Palang Merah Indonesia Kota Bogor memberikan sembako berupa beras, susu dll.

Tabel 18: Unggahan melalui akun instagram PMI Kota Bogor

Action atau tindakan disini memiliki arti, sesuatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Adapun poin yang terakhir ialah *Action* (Tindakan) yang dilakukan PMI Kota Bogor setiap hari terus menghimbau masyarakat untuk mengajak donor darah itulah yang menjadi pusat tujuan PMI Kota Bogor dalam kegiatan donor darah. Selain para pendonor melakukan tindakan untuk donor darah biasanya PMI Kota Bogor memberikan bingkisan berupa biskuit, susu dll. Pada saat Covid-19 ini berkurang darahnya tidak terlalu

banyak sekitar 250-400 kantong. Melalui media sosial instagram yang terus memberikan himbauan kapan waktu untuk mendonor dan juga mengingatkan kembali bahwa sudah waktunya untuk donor kepada para pendonor sukarela. Namun dimasa pandemi ini PMI Kota Bogor memberikan sembako berupa beras, mie dll. Sangat membantu keadaan perekonomian masyarakat dikala pandemi ini. Meski harus menjaga jarak dan mengikuti protokol kesehatan ada saja masyarakat yang masih mau mendonorkan darahnya. Bukan hanya sembako PMI Kota Bogor pun akan memberikan *reward* kepada para pendonor rutin dimulai dari 75 akan diberikan penghargaan dari walikota, hingga 100 kali pendonor dan akan diberikan piagam yang diberikan oleh ketua Palang Merah Indonesia yaitu pak Jusuf Kalla dan pak presiden secara langsung.

Tahapan ini PMI Kota Bogor peneliti melihat cukup mengapresiasi para pendonor yang sudah mendonorkan darahnya secara sukarela. Memberikan reward sehingga dapat menjadikan motivasi para pendonor untuk rutin mendonorkan darahnya.

Ke empat konsep tersebut *Attention, Interest, Desire* dan *Action* memiliki peran penting dalam penggunaan instagram dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darahnya terutama dalam memposting himbauan terkait kegiatan donor darah yang akan dilakukan.

Pentingnya penggunaan instagram di masa pandemi ini membantu memberikan informasi melalui media mengajak masyarakat untuk mendonor darah. Dalam langkah PMI Kota Bogor dalam mengemas pesan akan mempengaruhi untuk menyadarkan masyarakat lebih peduli akan donor darah. Peduli terhadap sesama dengan melakukan donor darah membantu untuk menolong nyawa seseorang. Informasi yang dapat diberikan oleh PMI Kota Bogor melalui akun @pmikotabogor sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang diunggah oleh akun PMI Kota Bogor terkait kegiatan donor darah.

4.6 Implikasi

4.5.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mengggunakan wawancara terarah lebih mengacu kepada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) melalui penggunaan instagram ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*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 untuk melakukan suatu tindakan (*Action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Effendy, 2000:305). Hal ini merupakan sebuah kajian mengenai penggunaan instagram PMI Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. Melalui penelitian ini diharapkan membantu pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori pembentukan penggunaan instagram serta dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat yang nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi para masyarakat untuk lebih sadar dalam mendonorkan darahnya.

4.5.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada PMI di kota-kota lain dalam memberikan himbauan atau membuat kegiatan dalam upaya menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. Selain itu kesadaran masyarakat semakin banyak untuk peduli dalam membantu sesama dan juga penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis. Melalui penelitian ini diharapkan tentunya dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis lainnya dengan variable yang lebih mendalam.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Instagram mengemas pesan yang bersifat menyadarkan masyarakat diunggah berupa foto, menggunakan fitur instagram yang tersedia dengan *caption* yang mudah dimengerti oleh masyarakat. Pemilihan foto bagian terpenting yaitu yang berhubungan dengan kegiatan donor darah. Penggunaan *caption* yang menyesuaikan dengan foto yang di unggah. Postingan stok darah yang sudah menipis. PMI Kota Bogor dengan memberikan pelayanan seperti, konsultasi apabila ada pendonor yang memiliki kendala untuk donor darah. Dalam langkah menumbuhkan kesadaran masyarakat PMI Kota Bogor bekerja sama dengan PDDI (Perhimpunan Donor Darah Indonesia) sebagai jembatan dalam langkah mengajak masyarakat untuk mendonor. Postingan pamflet PMI Kota Bogor memberikan informasi berupa pelayanan unit donor darah.
3. PMI Kota Bogor dengan terus memberikan himbauan dengan tujuan mengajak masyarakat untuk mendonor, PMI Kota Bogor memberikan bingkisan berupa susu, biskuit dll. Namun dimasa pandemi ini diberikan sembako berupa beras, mie dll, sehingga dapat membantu keadaan perekonomian para pendonor. Bukan hanya itu saja PMI Kota Bogor pun memberikan *reward* kepada para pendonor yang rutin dimulai dari 75 kali mendonor akan diberikan piagam oleh walikota dan apabila

ada pendonor terhitung sudah 100 kali akan diberikan piagam oleh ketua Palang Merah Indonesia dan juga presiden secara langsung.

5.2 Saran

1. Sebaiknya ditingkatkan kembali sosialisasi dari pihak Humas PMI Kota Bogor, alangkah lebih baiknya dapat meningkatkan kembali sosialisasi atau program khusus kepada masyarakat, serta membuat kegiatan- kegiatan donor darah yang menarik untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam donor darah khusunya menjadi pendonor rutin.

2. Diharapkan Palang Merah Indonesia, dalam memberikan pelayanannya agar lebih ditingkatkan lagi sehingga masyarakat lebih sadar untuk mendonor darah dan tim humas melakukan evaluasi untuk mengelola instagram agar lebih ditekankan kembali kegiatan unit donor darahnya. Sehingga penggunaanya akan lebih maksimal lagi, dan jadwal untuk mengunggah foto setiap harinya dapat dilaksanakan dengan baik dan tepat waktu.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Basrowi dan suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin. M Burhan.2007. *Penelitian Kualitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Budiargo D. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta* (ID): PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Deddy Mulyana. 2008. *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.Bandung.

Diamond. Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Defleur, M.L., dan S. Ball Rokeach.1975. *Theories of Mass Communication*, 3th ed. New York: David Mckay.

Effendy, Onong.2000. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Rosdakarya.

Effendi. 2008. *Efektivitas kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.

Holmes. D (2012) *Teori Komunikasi*: Media, Teknologi dan Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

John L (2009) *Teori Komunikasi* (Theories of Human Communication) Jakarta: Salemba Humanika.

Kartiko Widi. Restu. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Kasiram. Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-kuantitatif. Malang: UIN* Maliki Press.

Kotler P Keller K 2007 *manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Komarrudin. 2006. Kamus Istilah Tulis Ilmiah, Jakarta:PT Bumi Aksara, cetakan 2006 hal.226.

Littlejohn & Foss, (2009) *Enclyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications, Inc

McQuail. D (2011) *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

M.Hikmat. Mahi. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

M.Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta.

Miles. B. Mathew dan Michael Huberman. 1992 . *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode baru.* Jakarta: UIP.

Moehar Daniel. 2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Notoatmodjo. S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta.

Nasrullah. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia).* Jakarta: Prena media Group.

Nasrullah, Rulli, 2012, Komunikasi Antar Budaya (Di Era Budaya Siber Jakarta: Kencana Predana Media Group).

Nazir, Moh.2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nasution. (1996) *Metode Penelitian Kualitatif Naturalistik*. Jakarta: Sinar Grafika.

Pendit.Putu Laxman. (1992). "Makna Informasi: Lanjutan dari Sebuah Perdebatan," dalam *Kepustakawanan Indonesia*: *Potensi dan Tantangannya,* eds.Antonius Bangun dkk. Jakarta: Kesaint-Blanc.

Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID) : Gramedia Pustaka Utama.

Rakhmat, J. (1999). *Psikologi komunikasi* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Silalah. Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.

Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006

Suparlan (1997) *Paradigma Naturalistik dalam Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan penggunaanya*. Majalah Antropologi Indonesia No.53 Vol. 21. Jurusan Antropologi FISIP UI.

Susanto.2006. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta : LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS (UNS Press).

Suharsarsaputra, Uhar.2012. Metode Penelitian *Kuantitatif, Kalitatif, dan Tindakan.* Bandung: PT Refika Aditama.

Sitorus, MTF. 1998. Penelitian Kualitatif: Suatu Perkenalan. Dokis. Bogor.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 200. *Perilaku Konsumen.* Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Wibowo. Indiwan S.W. (2013). *Semiotika Komunikasi* : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skrisi Komunikasi Edisi 2. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Yusuf. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif,Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group.

Jurnal

Hassan, S., Nadzim, S.Z. A., dan Shiratuddin, N., 25. Strategic Use of Social Media for small Bussiness Based on the AIDA Model Procedia – *Social and Behavioral Sciences*, 172,262-269.

Jayanti S dan Nelisa. 2012. Perancangan Web sebagai Media Promosi Koleksi Naskah Kuno Minangkabau di Museum Adityawarman Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*. Vol. 1 No. 1.

Mohd, R., & Clark, S. (2008). Exploring the limits of social cognitive theory: Why negatively reinforced behaviors on TV may be modeled anyway. *Journal of Communication*, 58,407-427.

Rahmana, A., 2009. Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Aplikasi Teknologi Informasi* 11-15.

Rumyeni, Lubis Evawani, E & Yohana, N. (2015). Penggunaan media social facebook sebagai media komunikasi dan interaksi dikalangan siswa sekolah menengah atas negeri 12 Kota Pekanbaru. *Jurnal ilmu komunikasi, 6 (2),* 113-190.

Skripsi

Ambar Sih Wardhani,Studi Tentang Kesadaran, Jakarta:FKM UI,2008),8-9

Internet

Abdullah. Nurudin. 2012. Bang Maman dari Kali Pasir. Ketika Foke Membandingkan Pendidikan di Jakarta dan Solo. Diakses pada http://www.solopos-com./ 2012/-channel/nasional/-bang-maman-dari-kali-pasir-ketika-foke-membandingkan-pendidikan-dijakarta-dan-solo-178280.

Chaffey. Dave. 2020. *Global Social Media Research Summary July 2020*. Diakses pada tanggal 06 Oktober 2020 di https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/

Luthfi, Ahmad. (2014) *Instagram Capai 200 Juta Pengguna* Retrieved 28 Oktober 2020, from http://techno.okezone.com/read.

Key Informan : Kepala Humas PMI	Informan Pendukung : Unit Praktisi Donor Darah
Wawancara: Sukarelawan 1	Wawancara: Sukarelawan 2
Wawancara: Sukarelawan 3	Wawancara: Sukarelawan 4

SURAT PERNYATAAN
Perihal: Izin Publikasi

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Allamah Sabiqatus Salihah
NIM	: G.1610720
Fakultas/ Universitas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Universitas Djuanda Bogor
Program Studi	: Sains Komunikasi
Judul Penelitian	: **PENGGUNAAN INSTAGRAM PALANG MERAH INDONESIA KOTA BOGOR DALAM MENUMBUHKAN KESADARAN MASYARAKAT UNTUK MENDONOR DARAH**

Pembimbing I	: Hj. Sukarelawati, Dra., M.Si.
Pembimbing II	: Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK.

Dengan ini menyatakan bahwa artikel dan data hasil skripsi saya copyright-nya diserahkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk kepentingan publikasi. Saya memberikan izin kepada Fakultas untuk memodifikasi judul dan isi artikel serta susunan penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sehat dan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

Bogor, 24 Juni 2021

Menyetujui,
Dekan,

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DJUANDA

Drs. Denny Hernawan, MA.
NPP. 213 870 057

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL 9CEA0AHF465872358 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Allamah Sabiqatus Salihah
NIM. G.1610720

Penggunaan Foto Pada Instagram PMI Kota Bogor

The Use Of Photos on Instagram PMI Bogor City

Allamah Sabiqatus Salihah[1*], Sukarelawati[2], Koesworo Setiawan[3].

[123]Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor
Jl. Tol Ciawi No. 1 kotak Pos 35, Bogor 16740

***Korespondensi: Allamah Sabiqatus Salihah, aalsasabi@gmail.com**

(Diterima oleh Dewan Redaksi: xx-xx-xxxx)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: xx-xx-xxxx)

ABSTRACT

The Indonesian Red Cross City of Bogor is a member of the Rotary Club, an organization that aims to devote itself to others. Instagram the Indonesian Red Cross of Bogor City in making people aware by using the AIDA method. The aim of the research is to find out which instagram is to make people aware of donating blood. The research of method used descriptive qualitative with an interactive model. For the data collection techniques are using primary data with observation and focused on interviews, then secondary data with documentation and other sources. Data analysis techniques use with AIDA to see the attention, interest, desire and also action of results in instagram in packaging messages that are public awareness. The results showed, the Indonesian Red Cross in Bogor City got a form of attention through the @pmikotabogor account. Through instagram in a message packaging in the form of an appeal related to blood donation activities that are uploaded informatively and form the desire of the Indonesian Red Cross instagram in Bogor City in fostering public awareness of activities that are very helpful to one another people are encouraged to go through instagram to donate their blood again when the blood supply is running low. The purpose of humanitarian activities in raising public awareness though of photos on instagram affects the service of blood donor unit at PMI Bogor City.

***Keywords**:* Aida; Instagram; New Media.

ABSTRAK

Palang Merah Indonesia Kota Bogor tergabung dalam Rotary Club adalah suatu organisasi bertujuan untuk mengabdikan diri terhadap sesama. Instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat dengan menggunakan metode AIDA. Tujuan penelitian untuk mengetahui penggunaan foto pada instagram yang bersifat menyadarkan masyarakat untuk mendonor darah. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan model interaktif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan observasi dan wawancara terarah. Kemudian data sekunder dengan dokumentasi dan sumber lainnya. Teknik analisis data menggunakan AIDA untuk melihat perhatian, minat, keinginan dan juga tindakan dari hasil dalam penggunaan foto melalui instagram dalam mengemas pesan yang bersifat menyadarkan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan, Palang Merah Indonesia Kota Bogor mendapatkan bentuk perhatian melalui akun @pmikotabogor. Melalui penggunaan foto di instagram dalam kemasan pesan berupa himbauan terkait kegiatan donor darah yang diunggah secara informatif serta membentuk keinginan masyarakat untuk mendonorkan darahnya dalam menolong sesama serta darah yang didonorkan dapat bermanfaat. Kesimpulan penelitian penggunaan foto pada instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor melalui pengemasan pesan. Masyarakat dihimbau melalui instagram untuk mendonorkan darahnya kembali ketika stok darah sudah menipis. Tujuan kegiatan kemanusiaan dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat melalui penggunaan foto di instagram mempengaruhi pelayanan unit donor darah di PMI Kota Bogor.

Keywords: AIDA; Instagram; New Media.

Allamah Sabiqatus Salihah, 2021. Penggunaan foto pada instagram pmi kota bogor.

PENDAHULUAN

Masalah komunikasi menjadi tantangan bagi Palang Merah Indonesia Kota Bogor penulis melihat kurang tajamnya penyampaian pesan yang tepat menimbulkan kendala dalam meningkatkan hal dalam kesadaran masyarakat melalui kegiatan donor darah. Krisis stok darah yang terjadi banyak terjadi di negara dan di seluruh dunia khususnya di negara yang berkembang seperti Indonesia. Namun ada bagian negara yang telah sukses mengelola untuk melakukan kegiatan donor darah dikarenakan kesadaran publiknya yang tinggi, Lantaran adanya aktifitas di palang merahnya. Krisis laporan darah pun dapat dihindari. Hal yang menjadi permasalahan utama yaitu membangun kesadaran masyarakat mengajak untuk mendonorkan darahnya. Ketersediaan stok darah sangat diperlukan, belum lagi korban bencana alam seperti gempa bumi, tanah longsor, banjir, kebakaran dll yang baru-baru ini terjadi dan tentu saja mereka meletakkan badan di rumah sakit memerlukan bantuan darah. Sebagai organisasi kemanusiaan yang bergerak pada bidang kesehatan khususnya, Kegiatan tanggap dalam bencana dan pelayanan masyarakat, tugas yang paling penting ialah yang harus dilakukan adalah lebih fokus untuk dokumen dalam penyediaan darah, yang menjadi masalah ialah banyaknya pasien yang sangat membutuhkan darah cukup banyak.

Kemudian dalam menyadarkan masyarakat melalui media sosial. Media sosial yaitu salah satu jenis perkembangan internet. Dengan memiliki kamera yang memiliki kualitas tinggi pada smartphone hal ini menjadikan masyarakat banyak

yang mempunyai aktivitas baru yang sangat menyenangkan, Semua orang dapat mengambil foto dengan mudahnya dimanapun dan kapanpun. Untuk itu media sosial yang sering digunakan antara lain seperti facebook, twitter, path dan juga salah satunya yaitu instagram. Instagram ialah aplikasi berbagi foto yang dimana para pengguna mengambil foto, menetapkan filter digital didalamnya, dan menyebarkan bermacam-macam layanan jejaring sosial.

Kegiatan dalam menggunakan instagram di haruskan untuk menggunakan internet. Teori CMC (*Computer Mediated Communication)* merupakan deretan pada harapan baru mengenai komunitas berkembang seputar komunikasi yang telah disediakan di komputer. Gagasan intinya ialah bahwa ”komunitas virtual” yang bisa dibentuk oleh sejumlah individu lewat internet atas dasar pilihan dari mereka tersendiri atau sebagai tanggapan suatu rangsangan (McQuail,2011:163). Dalam hal ini instagram masuk di dalam kategori komunitas online yang dirangkai melalui media internet, dari berbagai komunitas tersebut dipilih berdasarkan kesadaran dari mereka sendiri.

Indonesia ialah salah satu negara dengan jumlah angka pengguna instagram terbanyak dengan memiliki usia 18-34 tahun dapat mengakses IG (instagram) setidaknya satu minggu sekali. Instagrammers mayoritas tertinggi yaitu anak muda, terdidik dan mapan. Diantaranya mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 45-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen. Pengguna IG perempuan yang paling aktif sebanyak 63 persen dan laki-laki 37 persen.(http://techno.okezone/read/2016/0/1/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89. Di akses 18 Februari 2017)

Melalui data tersebut terlihat bahwa sebagian masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet terutama media sosial. Instagram menjadi kebutuhan akan informasi dan hal lainnya yang mereka butuhkan.

Secara umun Katz, Gurevitch dan Haas memiliki keyakinan kepada tipologi mengenai kebutuhan manusia yang dikaitkan dengan media yang dipaparkan ke dalam lima kelompok: Kebutuhan kognitif (yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan). Kebutuhan afektif (yang menjawab tentang pengalaman yang dirasakan): Kebutuhan integrative personal (yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi). Kebutuhan integratif sosial (kebutuhan ini berdasarkan keinginan individu untuk berafiliasi). Kebutuhan berdasarkan keinginan (yang berkaitan akan pelepasan kepenatan atau hiburan) (Yusup,2009:338-339).

Media sosial saat ini bukan ruang pribadi melainkan ruang publik sehingga Palang Merah Indonesia Kota Bogor memanfaatkan jejaring sosial dengan mengunggah pesan untuk menyadarkan masyarakat. Penelitian ini ingin mendeskripsikan instagram sebagai media untuk menyadarkan masyarakat.

Peneliti memfokuskan untuk melihat penggunaan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat menggunakan metode AIDA yang dilakukan oleh Humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mendonor darah. Dari ke 3 akun besar facebook, twitter dan instagram yang sering digunakan. Penulis ingin meneliti instagram dengan *followers* berjumlah 3.595 *followers* yang terus bertambah setiap harinya dan media yang paling aktif. Berdasarkan rumusan masalah “Bagaimana foto instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat untuk mendonor darah?”

MATERI DAN METODE

MATERI

A. New Media

Pada zaman media baru, manusia menggunakan media sebagai alat ritual bersama yang membuat kita merasa bagian terpenting yang lebih besar bagi mereka (Litte john, 2009: 415). Proses komunikasi dua arah yang terjadi di media baru lebih informatif sehingga dapat menciptakan ide dalam pemahaman baru mengenai komunikasi personal. McLuhan memiliki tanggapan bahwa media baru memiliki jarak yang sulit dicapai, sehingga dapat diibaratkan bahwa dunia ini seperti sebuah desa yang dapat diketahui oleh siapa saja.

Media sosial dalam segala bentuk penyampaian pesan, pertukaran dalam sebuah informasi dan interaksi dapat terwujud melalui konten visual, audio visual. Media sosial ialah sebuah fitur yang berbasis *website* yang bisa dibentuk oleh sebuah jaringan dan memungkinkan untuk semua khalayak dapat melakukan interaksi dalam sebuah kelompok ataupun komunitas secara luas. Orang yang hidup dalam *informasi society* tidak hanya bertemu dan menggunakan berbagai teknologi informasi dan komunikasi, melainkan dalam sebuah pengambilan keputusan mereka maka dari itu teknologi adalah bagian yang terpenting (Holmes,2012:3)

B. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang dapat berbagi sebuah foto yang memungkinkan para pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter berupa digital, dan membagikannya ke layanan jejaring sosial lainnya, termasuk pemilik instagram sendiri. Salah satu fitur yang baru dan unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda rasio aspek 4:3 umum dapat digunakan oleh kamera.

Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. Instagram ini sendiri merupakan aplikasi yang dapat di instal melalui handphone, selain itu instagram pula merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengambil sebuah foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan dapat membagi foto tersebut khalayak global. Saat ini instagram tak hanya bisa membagi foto saja namun aplikasi ini pula dapat digunakan untuk mengunggah foto selama 15 detik awalnya aplikasi ini lebih dominan dan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto melalui handphone dengan mudah, kemudian dapat membagikan hasil jepretannya ke instagram. Foto-foto yang diunggah tersebut bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga, sanak saudara, foto koleksi buku dan sebagainya.

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya dapat mengunggah foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan windows phone. Adapun sistem pertemanan di dalam aplikasi instagram adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers* artinya '' yang mengikuti'' yakni akun-akun instagram yang mengikuti akun pengguna instagram tersebut sehingga sesama pengguna dapat melihat hasil unggahan foto dan vidio di lingkaran pertemanan aplikasi instagram.
Nama instagram berasal dari insta dan gram, '' insta'' yang berasal dari kata instan dan ''gram'' yang berasal dari telegram, dapat diambil kesimpulan melalui namanya berarti dapat menginformasikan atau mengunggah foto kepada khalayak global atau lingkaran pertemanan dengan cepat.

Instagram ini diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak diseluruh media sosial. Saat ini instagram sangat populer dikalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan juli 2012. Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna

kemudian instagram telah di beli oleh facebook. Pada september 2012, Mark Zuckerberg memberikan informasi bahwa instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dapat dilengkapi dengan kemampuan untuk mengunggah foto di berbagai platform sosial (Diamond, 2015: 295).

C. AIDA

Kesesuaian yang digunakan dalam suatu kegiatan promosi dapat dibagi menjadi empat instrument *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA). Konsep AIDA sudah diketahui ditahun 1898 oleh E.St. Elmo Lewis. Secara singkat, konsep AIDA merupakan tahapan-tahapan bagi seorang wisatawan yang akan melakukan perjalanan dengan mencari sumber informasi saat melakukan perjalanan secara online seperti halnya perhatian, rasa ketertarikan, keinginan, dan juga pengambilan keputusan. Konsep AIDA sendiri dalam hal efektivitas promosi melalui media online dapat terjadi tetapi tidak sepenuhnya lengkap. Terdapat penjelasan secara lebih rinci mengenai aspek-aspek dalam konsep AIDA menurut Rangkuti (2009) yaitu:

1. *Attention* (Perhatian), merupakan upaya mendapatkan perhatian dari konsumen. Dalam hal mempromosikan konsep ini yang menjadi tujuannya adalah membuat masyarakat mendapatkan perhatian secara khusus untuk mendonorkan darahnya.
2. *Interest* (Ketertarikan), merupakan upaya menarik minat konsumen. Terdapat rasa ketertarikan dari konsumen terhadap barang dan juga jasa yang dipasarkan. Pada tahap ketertarikan ini yaitu membuat masyarakat untuk menarik perhatian supaya masyarakat menimbulkan ketertarikannya untuk mendonorkan darahnya.
3. *Desire* (Keinginan), merupakan upaya untuk membangkitkan keinginan. Konsumen tidak hanya dibuat tertarik melainkan konsumen pun didorong untuk menginginkan barang dan juga jasa yang dipasarkan. Dalam upaya untuk membangkitkan keinginan ini dengan membuat masyarakat secara langsung terdorong untuk mendonorkan darahnya melalui kesadaran yang datang dalam dirinya.
4. *Action* (tindakan) upaya yang menyebabkan tindakan secara langsung. Terlihat jelas perubahan dalam diri konsumen yaitu secara langsung membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini menjadi tujuan terakhir yang dimana masyarakat langsung terlihat jelas telah melakukan donor darah secara langsung.

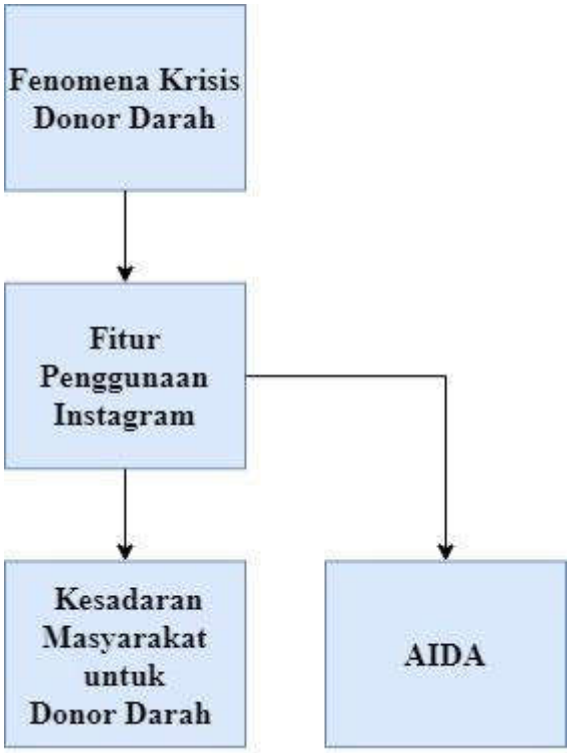
Kerangka berpikir

Palang Merah Indonesia Kota Bogor memiliki serangkaian program kegiatan kemanusiaan. Salah satunya adalah kegiatan donor darah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat peduli sesama.

Instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor memfokuskan pada kegiatan pengemasan pesan dengan metode AIDA dalam mengajak masyarakat untuk donor darah melalui. Sehingga dapat dikatakan Palang Merah Indonesia Kota Bogor berfungsi sebagai penyedia pelayanan masyarakat bagi yang ingin mendonorkan darahnya.

Komunikasi berupa himbauan kegiatan masyarakat untuk donor darah melalui instagram ini mampu membuat masyarakat lebih diingatkan kembali untuk donor darah. Sehingga timbulnya perubahan perilaku yaitu kesadaran masyarakat untuk donor darah.

Terkait dengan hal diatas dapat dilihat pada kerangka berpikir sebagai berikut:



Bagan 1. Kerangka Berpikir Instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam menyadarkan masyarakat menggunakan metode AIDA.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dipaparkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dengan menggunakan analisis data kualitatif model interaktif, berdasarkan pendapat Miles dan Huberman, model analisis data ini dimulai dari alur kegiatan yang terjadi bersama dan semuanya saling terkait.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan observasi dan wawancara terarah dan data sekunder dengan dokumentasi dan sumber lainnya.

Teknik analisis data menggunakan analisis AIDA untuk melihat *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Pada Palang Merah Indonesia Kota Bogor yang merupakan fokus dari internal AIDA. Analisis AIDA menguatkan teknik analisis ini lebih megacu kepada AIDA *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) (AIDA). AIDA ini akan digunakan dalam wawancara terarah dan menganalisis Instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor dalam pengemasan pesan dengan menggunakan metode AIDA. Langkah Palang Merah Indonesia Kota Bogor sebagai pegiat kesadaran masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran dalam donor darah.

Model AIDA telah banyak diadopsi dalam merumuskan strategi pemasaran dalam bisnis. Model komunikasi pemasaran ini berfokus pada transaksi dan pembelian yang dilakukan oleh individu. Penekanan yang diberikan pada pengakuan keberadaan produk atau layanan, Dalam dunia digital, komunikasi pemasaran menekankan pada tiga langkah penting yaitu mewujudkan eksistensi suatu produk atau jasa, membangun relasi, dan menciptakan nilai timbal balik. (Rowley,2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Hasil foto yang menyadarkan masyarakat menggunakan analisis AIDA

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil observasi dan wawancara dengan lima sukarelawan yang menggunakan media sosial instagram.

Hasil yang di dapat memperlihatkan bahwa informan mendapatkan informasi melalui foto yang telah di unggah oleh akun @pmikotabogor.

(a) Attention

Gambar 1. Unggahan melalui akun instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

Pada poin *attention* foto yang dipilih oleh informan dalam wawancara dengan indra kurniawan. Foto unggahan menarik perhatian. Komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. (Effendy: 2000:305)

Unggahan himbauan yang dilakukan oleh PMI kota Bogor. Dikemas dengan design yang menarik dan sederhana terlihat dengan tulisan yang tertera yaitu ”ada sekitar satu milyar sel darah merah dalam dua sampai tiga tetes darah”. menjelaskan fakta menarik mengenai “ada sekitar satu milyar sel darah merah dalam dua sampai tiga tetes darah”. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Kemudian yang kedua ialah pengemasan pesan melalui design yang disajikan dengan sederhana dan tidak terlalu banyak warna sehingga tulisan dan warna sehingga unggahan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk mendonorkan darahnya. Dalam foto tersebut dilampirkan logo PMI Kota Bogor serta tertera sosial media yang masih aktif.

Proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dan komunikan. Melalui unggahan tersebut dilihat dari dua aspek yakni isi pesan berupa penyampaian pesan berupa tulisan dalam bahasa yang sangat informatif yang mudah.

(b) Interest

Gambar 2. Unggahan melalui akun instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

Pada poin *interest* foto yang dipilih oleh informan dalam wawancara dengan menarik perhatian. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat. (Effendy,2000:205)

Melalui foto diatas dengan design vector menyesuaikan dengan donor dara serta design yang sederhana tertulis. Proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dan komunikan. Dilihat dari dua aspek yakni isi pesan berupa penyampaian pesan berupa tulisan dalam bahasa yang sangat informatif melalui unggahan tersebut “Menjaga jarak fisik memang perlu dilakukan. Tapi bukan berarti harus mengabaikan apa yang menjadi kebutuhan. Ayo tetap berbagi kebaikan dengan berdonor darah untuk yang membutuhkan karena donor darah itu aman”. yang mudah dengan menjelaskan fakta menarik mengenai darah hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Kemudian yang kedua ialah

pengemasan pesan melalui design yang disajikan dengan sederhana dan tidak terlalu banyak warna sehingga tulisan dan warna sehingga unggahan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk mendonorkan darahnya.

(c) Desire

Gambar 3 . Unggahan melalui akun instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

Kemudian dalam aspek PMI Kota Bogor dalam mewujudkan *Desire* (Keinginan) melalui postingan foto berupa pamflet yang berkaitan dengan kegiatan donor darah untuk masyarakat yang dilakukan oleh PMI Kota Bogor, mengunggah foto dengan fakta unik dan dikemas dengan *caption* yang mudah dibaca oleh masyarakat bahwa donor darah dikala pandemi itu aman.
Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat. (Effendy,2000:205)

Pada tahapan ini ada saja masyarakat yang ingin mendonorkan darahnya untuk menolong sesama. Melalui darah yang didonorkan dapat membantu masyarakat untuk mendonor darah. Adapun unggahan mengenai stok darah sedang habis disitulah para pendonor berkeinginan untuk mendonor darah secara sukarela.

Langkah yang dilakukan PMI Kota Bogor dengan memposting melalui pamflet biasanya menginfokan jam pelayanan unit donor darah pun dapat membantu masyarakat untuk mendonor darah.

(d) Action

Gambar 4 . Unggahan melalui akun instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor.

Melalui unggahan foto tersebut itu ialah sembako yang didapatkan oleh para pendonor. Hampir setiap hari humas Palang Merah Indonesia Kota Bogor terus menghimbau masyarakat untuk mengajak donor darah itulah yang diharapkan karena Palang Merah Indonesia ini yang menjadi pusat nya yaitu kegiatan donor darah. Sehingga masyarakat langsung mengambil keputusan. Keputusan untuk melakukan tindakan sebagaimana tindakan yang diharapkan oleh komunikator (Effendy,2000:205).

Para relawan yang mendonorkan darahnya secara langsung atas dasar kesadaran dari pribadi masing-masing individu. Biasanya pmi memberikan bingkisan berupa susu, biskuit dll. Namun di masa pandemi ini karena perekonominan warga yang kita ketahui ini mengalami kesulitan kami memberikan mereka sembako berupa beras, mie dll. Itu sangat

membantu dan walaupun pandemi stok darah tidak terlalu banyak untuk mengalami penurunan. Masyarakat masih saja ada yang mendonorkan darahnya. Kami pun akan memberikan penghargaan kepada para pendonor yang rutin akan diberikan piagam oleh walikota terhadap pendonor sukarela.

Berdasarkan hasil wawancara Dr Wishnu Hendra Sumatyo. Selaku Unit Praktisi PMI Kota Bogor, 29 Oktober 2020 mengatakan:
"Instagram pun saat ini kami selalu memberikan informasi seputar pelayan unit donor darah. Seperti ajakan kepada para pendonor bahwa stok darah sudah menipis. Biasanya hal yang membuat bagi para pendonor khusunya yaitu mengajak orang-orang terdekat dan biasanya ikut mendonorkan darahnya. Namun Palang Merah Indonesia Kota Bogor pun memberikan reward dari harian mendapat bingkisan, kalau untuk di mall biasanya banyak bingkisannya dan disitu banyak pengunjung yang mau untuk mendonorkan darahnya. Namun Palang Merah Indonesia juga memberikan piagam berupa kertas dari mulai 10 kali mendonor, 25 kali, lalu ke 75 kali, sampai 100 itu akan ditandatangani Ketua Umum PMI Jusuf Kalla dan dipanggil ke jakarta dapet bintang kesetiakawanan sosial.

Proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dan komunikan. Melalui unggahan tersebut dilihat dari dua aspek yakni isi pesan berupa gambar dengan posisi angle eye level melalui foto tersebut dengan memberikan sembako khususnya kepada para pendonor. Kemudian dengan penyampaian pesan berupa caption secara singkat, padat dan jelas.

Dalam pemilihan foto bagian terpenting yaitu yang berhubungan dengan kegiatan donor darah. Menggunakan *caption* yang menyesuaikan dengan foto yang di unggah. Dengan memposting stok darah sudah menipis. PMI Kota Bogor dengan memberikan pelayanan seperti konsultasi apabila ada pendonor yang memiliki kendala untuk donor darah. Dalam langkah menumbuhkan kesadaran masyarakat PMI Kota Bogor bekerja sama dengan PDDI (Perhimpunan Donor Darah Indonesia) sebagai jembatan dalam langkah mengajak masyarakat untuk mendonor. Dengan memposting pamflet PMI Kota Bogor memberikan informasi berupa pelayanan unit donor darah.

PMI Kota bogor dengan terus memberikan himbauan dengan tujuan mengajak masyarakat untuk mendonor PMI Kota Bogor memberikan bingkisan berupa susu, biskuit dll. Namun dimasa pandemi ini diberikan sembako berupa beras, mie dll sehingga dapat membantu keadaan perekonomian para pendonor. Bukan hanya itu saja PMI Kota Bogor pun memberikan reward kepada para pendonor yang rutin dimulai dari 75 kali mendonor akan diberikan piagam oleh walikota dan apabila ada pendonor terhitung sudah 100 kali akan diberikan piagam oleh ketua Palang Merah Indonesia dan juga presiden secara langsung.

IMPLIKASI TEORITIS

Secara teoritis, penelitian ini mengggunakan wawancara terarah lebih mengacu kepada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) melalui penggunaan instagram ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (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 untuk melakukan suatu tindakan (*Action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Effendy,2000:305). Dalam hal ini merupakan sebuah kajian mengenai instagram PMI Kota Bogor dalam pengemas pesan dengan menggunakan metode AIDA dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. Melalui penelitian ini diharapkan membantu pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori pembentukan instagram Palang Merah Indonesia Kota Bogor serta dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat yang nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi para masyarakat untuk lebih sadar dalam mendonorkan darahnya.

IMPLIKASI PRAKTIS

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada PMI di kota-kota lain dalam memberikan himbauan atau membuat kegiatan melalui instagram dalam pengemas pesan upaya menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. Selain itu kesadaran masyarakat semakin banyak untuk peduli dalam membantu sesama dan juga penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis. Melalui penelitian ini diharapkan tentunya dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis lainnya dengan variable yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Diamond. Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Effendy. 2000. *Efektivitas kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.

Holmes. D (2012) *Teori Komunikasi*: Media, Teknologi dan Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Littlejohn & Foss, (2009) *Enclyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications, Inc

McQuail, Denis,2011. *Teori Komunikasi Massa.*Jakarta: Salemba Humanika.

Rowley, J. (2002). Information Marketing in a digital world. Library Hi Tech, 20 (3)), 52-58.

Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.

Yusup, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Web

-Instagram: (http://techno.okesone/read/2016/0/1/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89. Di akses 18 Pebruari 2017).

-Pmi: : (https://www.instagram.com/pmikotabogor/. Diakses 8 Mei 2021)

Wawancara

Kurniawan. Indra, (2020), Penggunaan Instagram PMI Kota Bogor, Hasil Wawancara Pribadi: 22 Oktober 2020, PMI Kota Bogor Bogor.

Hendrasumatyo, Wishnu, (2020), Penggunaan Instagram PMI Kota Bogor, Hasil Wawancara Pribadi: 29 Oktober 2020, PMI Kota Bogor.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Allamah Sabiqatus Salihah

Tempat,Tanggal lahir : Indramayu,09 November 1997

Jenis Kelamin: Perempuan

Status : Belum Menikah

Nomor telepon : 08980665223

Alamat: Jl Abiyasa Raya No 54- Bantarjati,Bogor

RIWAYAT PENDIDIKAN

MI PERSIS PERSATUAN ISLAM : 2002-2011

MTS NEGERI KOTA BOGOR : 2011-2013

SMK TRI DHARMA II KOTA BOGOR :2013-2015

UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR : 2016-2021

PENGALAMAN ORGANISASI

SEKERTARIS DI OSIS SMK TRI DHARMA 2 : 2014

STUDENT COUNCIL DI YCM BOGOR: 2014

SEKERTARIS DI HIMAKOM : 2018

PERHUMAS MUDA KOTA BOGOR : 2018

BENDAHARA DI PMD (DIE BRUCKE) : 2018

HUMAS DI KSR PMI KOTA BOGOR : 2019

KARYA

Buku metamorfoShes- Kisah inspiratif 30 Perempuan, Penerbit Omera Pustaka (Jl Raya Lingkar Barat Ajibarang Kulon, Kecamatan ajibarang Kab.Banyumas- Jawa Tengah)

Email

Telephone

LinkedIn URL

Twitter handle

Almaalsasabi

E-mail : aalsasabi@gmail.com

Quotes : ‘ Life is what happens to you while you’re busy making other plans – John Lennon”