

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.



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 I: 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 peginat 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*: Uggahan 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. Uggahan 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.