



**STRATEGI KOMUNIKASI UNIT TRANSFUSI DARAH PMI KOTA
SEMARANG**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Nama: Fardhian Fitrahudin Pratama

NIM: 14030110141047

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2016

Absktraksi

Dalam instansi apapun secara otomatis memiliki strategi komunikasi untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. UTD PMI sebagai instansi yang memiliki tugas untuk melakukan donor darah dan memenuhi permintaan darah di Semarang. Dengan turunnya jumlah pendonor pada 2010 dan mulai bertambah kembali tentunya UTD PMI Kota Semarang sangat memperhatikan strategi yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana UTD PMI Kota Semarang menerapkan strategi tersebut.

Dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus didapat hasil bahwa UTD PMI Kota Semarang menggunakan 7 tahap pembuatan rencana dalam menerapkan strategi komunikasi tersebut. Dalam menarik kembali minat masyarakat dalam kegiatan donor darah, memberikan pengertian mengenai manfaat donor darah sangat diperlukan untuk memberikan pemahaman pada masyarakat. Untuk kembali meningkatkan jumlah pendonor darah di Kota Semarang terutama para pendonor baru.

“Yang Muda Yang Berdonor” merupakan tema utama yang diambil oleh PMI pusat untuk memfokuskan tujuannya pada masyarakat muda. Diperlukan hal – hal yang menarik minat dari target primer mereka yaitu masyarakat muda, seperti media sosial, dan sesuatu yang sangat disukai oleh masyarakat muda saat ini. Selain itu UTD PMI Kota Semarang membina koordinator donor dari setiap kelompok donor agar dengan mudah berkoordinasi dengan setiap koordinator donor.

Abstract

In any institution automatically have a communication strategy to achieve the objectives and desired outcomes. UTD PMI as the institution has a duty to conduct blood donation and meet the demand for blood in Semarang. With the decrease in the number of donors in 2010 and started to grow back UTD PMI Semarang certainly very concerned about the strategy adopted. This study aims to learn how UTD PMI Semarang implement these strategies.

By using qualitative descriptive study design case study method the result is that UTD PMI Semarang using the 7 stages of planning in implementing the communication strategy. In pulling back the public interest in blood donation activities, provide an understanding of the benefits of blood donations are needed to give an understanding to the community. to again increase the number of blood donors in the city of Semarang , especially new donors .

"Yang Muda Yang berdonor" is the main theme is taken up by the central PMI to focus the objective on young people. Necessary things - things that interest from their primary target is young people, such as social media , and something that is preferred by young people today, besides UTD PMI Semarang fostering donor coordinator from each group of donors to easily coordinate with any donor coordinator.

Pendahuluan

Sebuah target sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari sebuah organisasi maupun instansi. Kemampuan instansi dalam menarik masyarakat untuk melakukan hal yang diinginkan oleh instansi tersebut menjadi poin utama dalam memenuhi target yang ditentukan.

UTD PMI Kota Semarang sebagai salah satu instansi non-profit yang bergerak dalam bidang donor darah tentunya memiliki target yang harus dicapai setiap tahun demi memenuhi kebutuhan darah di Kota Semarang. Tentunya sebagai instansi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan darah tersebut perolehan darah juga mempunyai batas minimal setiap tahun.

Pada 2009 perolehan darah UTD PMI Kota Semarang mencapai 92.413 pendonor darah namun pada 2010 perolehan darah turun hingga 50.342 pendonor darah, perolehan darah yang turun tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan darah di Kota Semarang dengan target minimal 54.000 pendonor per tahun. Tetapi pada tahun 2011 dan selanjutnya perolehan darah mulai meningkat kembali meskipun pertumbuhannya secara bertahap. Dengan kenaikan jumlah pendonor sangat memungkinkan bahwa jumlah pendonor di Kota Semarang masih sanga tinggi dan masih memungkinkan untuk bertambah.

Bertambahnya jumlah pendonor tersebut, tentunya UTD PMI Kota Semarang telah menyiapkan strategi Komunikasi yang mampu menghadapi kondisi seperti ini. Dengan melihat kondisi tersebut penelitian ini mencoba untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran UTD PMI Kota Semarang dalam meningkatkan jumlah pendonor darah sukarela.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi UTD PMI Kota Semarang. Subjek dalam penelitian ini adalah bagian Humas UTD PMI Kota Semarang dan KSR Undip sebagai salah satu koordinator atau perpanjangan tangan dari UTD PMI Kota Semarang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung didapatkan dari wawancara mendalam dengan bagian Humas UTD PMI Kota Semarang dan KSR Undip. Yang kedua adalah data sekunder yang didapat dari internet, buku, skripsi, arsip yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Dengan menggunakan metode penelitian studi kasus dan menggunakan Logika penjaduan pola yang berdasarkan data empiri. Dengan metode tersebut peneliti mencoba untuk mencocokkan strategi komunikasi yang di terapkan oleh UTD PMI Kota Semarang dengan konsep yang berlaku. Dengan mencocokkan kedua hal tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi UTD PMI Kota Semarang dapat menarik kembali minat masyarakat di Kota Semarang untuk melakukan donor darah sehingga perolehan donor darah di Kota Semarang dapat meningkat secara teratur dan kembali memenuhi jumlah target pendonor.

Komunikasi dan Pemasaran

Menurut Hoveland, Janis & Kelly (Fajar, 2009;31) komunikasi adalah suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku. Sebuah instansi hendaknya dapat membentuk perilaku publiknya sesuai dengan misi instansi tersebut dengan mengirimkan stimulus tertentu. Pemasaran sendiri didefinisikan oleh Kotler (Hidayat, 1998; 2-3) sebagai proses social

individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

Pada ilmu pemasaran, komunikasi termasuk komponen *marketing mix* dan komponen tersebut adalah *product, place, promotion* dan *place*. Strategi promosi berkaitan dengan bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumen (Kotler, 2000;10). *Holistic Marketing* adalah rancangan dan implementasi dari aktifitas, proses dan program marketing yang bergantung satu sama lain (Shet dan Sisodia, 2006; 301). Ada 4 element pada *holistic marketing*, yaitu Imtegrated Marketing, Relationship Marketing, Internal Marketing dan Socially Responsibility Marketing (Kotler dan Keller, 2006; 21 -25).

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu kombinasi rencana strategi komunikasi dengan misi dan nilai organisasi (Patterson dan Radtge; 2009; 7):

- a. Menyiapkan Rencana
- b. Analisis Situasi
- c. Targeting
- d. Communication Objectives
- e. Menentukan Pesan
- f. Pemlihan Media
- g. Evaluation

Strategi dan Taktik

Strategi mencoba untuk mengenali pendekatan untuk mengirim pesan ke setiap publik melalui saluran tertentu dalam rangka untuk memotivasi tindakan (Wilson, 2008: 102). Secara garis besar, strategi merupakan perencanaan yang disusun untuk disampaikan kepada masyarakat melalui cara tertentu untuk mengajak masyarakat melakukan tindakan yang diinginkan oleh pembuat pesan.

Setiap strategi didukung oleh sejumlah taktik yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan kunci untuk publik tertentu melalui saluran komunikasi yang digariskan dalam strategi (Wilson, 2008: 102). Dengan demikian, taktik adalah tindakan yang dirancang dengan kegiatan - kegiatan yang lebih spesifik berdasarkan strategi yang telah dibuat.

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut four As (the American Association of Advertising Agency) (Hermawan, 2012; 52) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah perencanaan komprehensif yang mengakui peran strategis masing – masing bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan.

Menurut Richard J. Semenik (Dalam Hermawan, 2012; 52) ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan IMC Fragmentasi Media, Semakin baiknya penilaian khalayak mengenai teknologi database, Pemberdayaan Konsumen, Meningkatnya ragam pesan iklan, Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar.

Pembahasan

UTD PMI Kota Semarang dalam menarik masyarakat untuk melakukan donor darah tentunya tidak hanya menunggu masyarakat untuk melakukan donor darah. UTD menggunakan kegiatan yang lebih menarik dan memudahkan pendonor. Dalam menyusun rencana, UTD PMI Kota Semarang menggunakan *Holistic Marketing* sebagai acuan untuk mengembangkan strategi komunikasinya. Sebagai sebuah instansi UTD tentunya tidak lepas dari tujuan awalnya yaitu memenuhi kebutuhan darah di Kota Semarang, tentunya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan darah di Kota Semarang, hal tersebut yang menjadi tujuan utama UTD untuk menyiapkan strategi komunikasinya, inilah yang menjadi tujuan dari UTD (Bab III Halaman 52).

Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya hal yang ditetapkan adalah analisis situasi. Analisis situasi ditentukan melalui analisis S.W.O.T hal yang pertama yang di perhatikan UTD adalah bagaimana melestarikan kegiatan donor darah sehingga dapat terus memenuhi kebutuhan darah di Kota Semarang tiap tahun yang terus bertambah. Dari hal tersebut UTD memiliki analisis dari segi kekuatan memiliki kepercayaan dalam kegiatan donor darah di masyarakat, UTD memiliki koordinator donor di setiap instansi, dari hal tersebut kelemahannya yaitu sebagian masyarakat masih takut dan menganggap tabu kegiatan donor darah (Bab III Halaman 54).

Dengan ditentukannya tujuan tersebut UTD memastikan kebutuhan darah di Kota Semarang selalu terpenuhi setiap tahun bahkan setiap bulan, cara yang ditempuh oleh UTD untuk memenuhi target tersebut adalah dengan menentukan target yang memiliki potensi untuk melakukan donor darah dengan jangka waktu yang panjang maka dari itu PMI pusat meng-instruksikan bahwa yang menjadi target utama adalah masyarakat usia muda, dengan keputusan tersebut PMI pusat mengambil tema “Yang Muda Yang Berdonor” sebagai bentuk perhatian PMI terhadap masyarakat usia muda untuk melakukan donor darah (Bab III Halaman 55). Selanjutnya tujuan komunikasi yang jelas mengarah pada behavior atau perilaku donor darah. maka pesan yang di buat oleh UTD adalah yang sesuai dengan targetnya ini tentunya lebih mengacu pada pesan yang disukai oleh masyarakat usia muda sebagai target primer. UTD saat ini sudah menggunakan media online untuk menarik minat masyarakat namun masih sangat terbatas menyentuh masyarakat muda Kota Semarang.

Untuk menyentuh lebih dekat pada saat jarak antar donor darah yaitu 3 bulan telah tercukupi UTD memberikan SMS yang dikirim secara otomatis melalui aplikasi atau sistem yang digunakan oleh UTD ke seluruh nomer yang sudah memenuhi syarat, ini tentunya untuk mengingatkan kembali untuk menyumbangkan darahnya kembali untuk menolong sesama. Tentunya dengan kegiatan seperti ini UTD perlu menggunakan sistem *database*. Teknologi *database* saat ini sudah sangat berkembang dan dapat digunakan oleh berbagai pihak, dengan adanya database ini memudahkan UTD dan masyarakat dalam memberikan informasi dan meningkatkan kapasitas strategi komunikasi yang di buat oleh UTD untuk menarik minat masyarakat untuk melakukan donor darah hingga kebutuhan darah terus terpenuhi dan UTD dapat meningkatkan pelayanannya dan target tetap terpenuhi (Bab III Halaman 68).

UTD tidak hanya bekerja sendiri untuk menarik masyarakat di Kota Semarang untuk donor darah, namun UTD bekerjasama dengan beberapa koordinator donor di setiap kelompok donor. Koordinator donor sendiri dapat mengajukan diri sendiri untuk menjadi koordinator donor. Mereka bertugas untuk menjadi penghubung antara UTD dan kelompok donornya sehingga ketika tiba waktunya kelompok donor tersebut untuk melakukan donor darah koordinator donor dapat menghubungi UTD untuk mengatur jadwal donor darah kelompoknya.

Salah satu koordinator donor donor adalah KSR Undip, KSR Undip merupakan koordinator donor dikalangan mahasiswa, yang tentunya masih menjadi target primer UTD yaitu masyarakat usia muda. KSR Undip menerapkan sistem donor darah satu pintu agar donor darah di lingkungan Undip dapat lebih tertata dan tidak tumpang tindih. Untuk berkoordinasi dengan panitia yang akan melakukan donor darah KSR Undip menggunakan *Call Center* Kado atau menggunakan media sosial *Line* unuk berkoordinasi dengan panitia atau memberikan informasi kepada mahasiswa di lingkungan Undip mengenai kegiatan dan tempat donor darah yang dilakukan. Dari seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan maka target yang telah ditentukan tidak lagi terpenuhi atau kebutuhan darah tetap terpenuhi

A. Kesimpulan

Dalam menentukan strategi komunikasi, UTD menjalani tahapan yang sesuai dengan 7 tahapan dalam membuat rencana strategi komunikasi, yang dikemukakan oleh Patterson dan Radtge. 7 tahap tersebut adalah, *menyiapkan rencana, analisi situasi, targeting, menentukan tujuan komunikasi, menentukan pesan, pemilihan media, evaluasi*. Dengan tema yang diusung oleh PMI pusat dan diturunkan oleh UTD yaitu “Yang Muda Yang Berdonor” menjadi tujuan utama dari UTD. Masyarakat usia muda yang menjadi target primer dari UTD menjadi sebuah keuntungan bagi UTD. Namun, dalam merencanakan strateginya, masih ada beberapa taktik yang dibuat terlalu sederhana, sebagai contoh dengan metode ceramah, metode ini memang mempunyai keuntungan adanya proses tatap muka dan forum dapat lebih aktif, namun masyarakat usia muda saat ini kurang tertarik dengan metode tersebut.

Dengan menggunakan *holistic marketing* yang diterapkan oleh UTD, tentunya sesuai dengan konsep, yaitu *internal marketing*, disini UTD menjalankan kerjasama antar bagian agar proses pengolahan darah dimulai dari pengambilan darah, hingga diterima pada orang yang membutuhkan tetap aman dan bersih. *Integrated marketing* dimulai dengan menyiapkan rencana yang dibahas sesuai dengan anggaran dan tujuan dari UTD, penentuan *product, place, price* dan *promotion*, disini semua stratregi ddan taktik disusun oleh UTD dan menjalankan sesuai dengan yang direncanakan. *Relationship marketing*, dalam relationship marketing ada banyak pihak yang membantu UTD dalam menjanging

pendonor, contohnya koordinator donor, instansi yang ingin bekerjasama, dan beberapa produsen makanan. *Socially Responsibility Marketing* merupakan cara yang dipakai oleh instansi dengan orientasi profit untuk memberikan tanggung jawabnya terhadap lingkungannya, sedangkan UTD PMI merupakan instansi non-profit yang telah bertujuan untuk kemanusiaan sehingga tidak perlu lagi menggunakan konsep ini.

B. Daftar Pustaka

BUKU

Kriyantono, Rachamat. (2010). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana

Fajar, W. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Press

Hidayat, C. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI

Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Smith, P,R., and Taylor, J. (2004). *Marketing communication – An Integrated approach* (4th ed.). London:Kogan Page.

Patterson, S,J., and Janel M. Radtke. (2009). *Strategic Communications For Non profit Organizations* (2nd ed.) New Jersey: John Wiley & Sons.

Nurwidagdyo, P. (2014). *Strategi Komunikasi Museum Ranggawarsita*. Semarang: Undip.

Kotler, P. and K.L. Keller. (2006). *Marketing Management (12th)*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. (2004). *Marketing Insight From A to Z: 80 Concept Every Manager Needs To Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wilson, L.J. and J. D. Ogden. (2008). *Strategic Communications Planning For Effectif Public Relations & Marketing*. United State of America: Kendal / Hunt Publishing Company.

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

DATA

Arsip Unit Transfusi Darah Kota Semarang

INTERNET

Anonim. (2012). Pelayanan Donor Darah. Dalam

<http://www.pmi.or.id/index.php/aktivitas/pelayanan/donor-darah/pelayanan-donor-darah.html?showall=1&limitstart=> , diunduh pada 1 Juni 2015 pukul 12.30 WIB.