



---

---

## STRATEGI KOMUNIKASI PALANG MERAH INDONESIA DALAM KAMPANYE DONOR DARAH MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT

Hamdani Fadil Arham<sup>1</sup>,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok  
[fadil.arhamm@gmail.com](mailto:fadil.arhamm@gmail.com)

---

---

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi, kampanye sosial, dan pemanfaatan media sosial WhatsApp oleh PMI dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk donor darah, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan kunci di Markas Pusat PMI Jakarta Selatan dan observasi lapangan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi PMI mencakup empat kombinasi strategi SWOT: SO (memanfaatkan jaringan dan media sosial), WO (edukasi berbasis bukti), ST (mengatasi stigma dengan reputasi), dan WT (inovasi layanan keliling). Faktor pendukung utama adalah kolaborasi lintas institusi dan pemanfaatan media sosial, sedangkan faktor penghambatnya adalah rendahnya kesadaran masyarakat, stigma negatif, keterbatasan anggaran, dan ketergantungan pada pembayaran BPJS.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi komunikasi PMI secara komprehensif, serta rekomendasi spesifik untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti WhatsApp dengan konten yang lebih kreatif dan interaktif guna menjangkau generasi muda dan menciptakan budaya donor darah yang berkelanjutan.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kampanye Sosial, WhatsApp, Donor Darah, Analisis SWOT, PMI.**

### Abstract

*Purpose of this study is to analyze the communication strategy, social campaigns, and the use of WhatsApp social media by PMI in increasing public awareness and participation in blood donation, as well as identifying supporting and inhibiting factors.*

*Design/methods/approach used is descriptive qualitative with a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach. Data was collected through in-depth interviews with seven key informants at the PMI Central Headquarters in South Jakarta and field observation.*

*Findings reveal that PMI's strategy includes four combinations of SWOT strategies: SO (utilizing networks and social media), WO (evidence-based education), ST (addressing stigma with reputation), and WT (innovation in mobile services). The main supporting factors are cross-institutional collaboration and the use of social media, while the inhibiting factors are low public awareness, negative stigma, budget constraints, and dependence on BPJS payments.*

*Novelty of this research lies in the integration of SWOT analysis to comprehensively evaluate PMI's communication strategy, as well as specific recommendations for optimizing the use of social media like WhatsApp with more creative and interactive content to reach the younger generation and create a sustainable blood donation culture.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Social Campaign, WhatsApp, Blood Donation, SWOT Analysis, Indonesian Red Cross (PMI).*

(\*) *Corresponding Author : Hamdani Fadil Arham, [fadil.arham@gmail.com](mailto:fadil.arham@gmail.com)<sup>1</sup>, 081219585352*

---

## **INTRODUCTION**

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi dan solidaritas untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya melalui kegiatan donor darah. Donor darah tidak hanya merupakan wujud nyata dari nilai kemanusiaan, kepedulian, dan tanggung jawab sosial (PMI Kota Depok, 2025), tetapi juga memberikan manfaat kesehatan bagi pendonornya. Sebagai lembaga yang diberi mandat oleh pemerintah melalui Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1980, Palang Merah Indonesia (PMI) bertugas utama dalam mengatur penyediaan darah melalui Unit Transfusi Darah (UTD).

Namun, PMI menghadapi tantangan besar. Kebutuhan darah nasional ideal adalah 7 juta kantong per tahun (setara dengan 2,5% populasi), namun stok yang ada hanya berkisar 91 ribu kantong per tahun (Detik.com, 2024). Data per Februari 2025 menunjukkan stok semua golongan darah masih sangat jauh dari target. Rendahnya partisipasi masyarakat ini disebabkan oleh banyak faktor: jarak ke UTD, masalah kesehatan, ketakutan akan jarum dan darah, miskonsepsi tentang proses donor, serta yang paling utama adalah kurangnya pengetahuan (Dewi et al., 2022; Rahmatullah et al., 2021). Sedangkan data rekapitulasi stok darah Unit Donor Darah (UDD) PMI secara nasional per 27 Februari 2025 adalah sebagai berikut:

A+: 25.398 kantong

B+: 37.127 kantong

O+: 48.239 kantong

AB +: 12.327 kantong

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa adanya masalah kesehatan dan kekurangan fasilitas untuk donor darah merupakan faktor lain yang menyebabkan rendahnya minat untuk berpartisipasi dalam berdonor darah. Selain itu, rasa takut terhadap proses donor darah, seperti ketakutan terhadap jarum suntik, fobia terhadap darah, kekhawatiran akan pingsan, persepsi yang salah tentang donor darah, anggapan bahwa donor darah tidak penting, merasa sakit saat pengambilan darah, dan keyakinan bahwa darah tidak akan pulih setelah diambil, juga menjadi alasan bagi beberapa orang untuk tidak mendonorkan darahnya (Dewi et al. , 2022). Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa di antara semua faktor yang mengurangi minat untuk mendonorkan darah, kurangnya pengetahuan tentang ketentuan dan manfaat donor darah menjadi penyebab utama yang berkontribusi tinggi terhadap rendahnya niat seseorang untuk mendonorkan darahnya (Rahmatullah et al. , 2021).

Pengetahuan mengenai donor darah dapat didefinisikan sebagai semua informasi tentang donor darah yang dimiliki oleh pendonor, termasuk mengenai golongan darah, tipe pendonor, kriteria, manfaat, efek samping, proses, dan pengelolaan donor darah. Menurut Notoatmodjo (2012) dalam (Dewi et al. , 2022), ada sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan individunya, seperti pendidikan, umur, pengalaman, lingkungan, serta informasi yang didapat. Dalam konteks donor darah, individu yang menerima informasi mengenai donor darah dari berbagai sumber cenderung memiliki tingkat pengetahuan yang lebih baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Karolina dan tim (2022) dalam (Wulandari et al, 2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai donor darah dari para pendonor dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk sumber informasi yang diterima. Semakin banyak informasi yang dimiliki, maka pengetahuan tentang donor darah akan semakin baik. Individu yang memahami dengan baik tentang donor darah biasanya akan lebih berminat untuk menyumbangkan darahnya (Beyene, 2020).

Berikut adalah beberapa isu utama yang dihadapi Palang Merah Indonesia (PMI) dalam upayanya untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam donor darah di tanah air. Pertama, ada kendala terbatasnya anggaran untuk sosialisasi dan kampanye PMI di banyak daerah yang menyulitkan mereka untuk melakukan sosialisasi secara luas. Hal ini mengakibatkan kampanye donor darah hanya dapat berlangsung di lokasi-lokasi tertentu seperti sekolah, perguruan tinggi, atau perusahaan yang mengadakan acara kerjasama dengan PMI. Keterbatasan dana juga mengakibatkan PMI kesulitan dalam menggunakan media massa seperti televisi dan radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Malik,

H. A. , Said, I. , dan Hajar, I, 2020). Selanjutnya, ada kurangnya informasi dan pendidikan yang diberikan kepada masyarakat. Banyak orang yang menyadari adanya kegiatan donor darah, tetapi tidak tahu kapan dan bagaimana proses donor tersebut berlangsung. Kurangnya sosialisasi yang efektif menyebabkan masyarakat tidak mengerti tentang prosedur donor darah dan manfaatnya (Sari, D. N. I. , dan Farista, G, 2025).

Selain itu, masih banyak orang yang merasa takut untuk mendonorkan darah karena berbagai alasan, seperti ketakutan terhadap jarum suntik, kekhawatiran tertular penyakit, atau percaya pada mitos-mitos yang salah. Stigma negatif ini menghalangi partisipasi masyarakat dalam donor darah secara sukarela. Keterbatasan fasilitas dan sumber daya, termasuk kendaraan dan sistem database donor darah yang belum optimal juga menjadi hambatan dalam implementasi program donor darah.

Kendala anggaran juga membatasi ruang gerak PMI untuk sosialisasi secara massal melalui televisi atau radio (Malik, H. A., Said, I., dan Hajar, I, 2020). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Di era digital, media sosial menjadi solusi potensial. WhatsApp dipilih sebagai fokus penelitian karena tingkat adopsinya yang tinggi di Indonesia, kemudahan penggunaan, dan fiturnya yang lengkap untuk komunikasi personal dan grup (T. Siti, M. Lestari, S. M. Jaya, N, 2021).

Palang Merah Indonesia (PMI) sebagai lembaga kemanusiaan yang bertugas menyediakan darah, menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan jumlah pendonor darah sukarela. Salah satu langkah strategis yang diambil oleh PMI adalah menerapkan strategi komunikasi, kampanye sosial serta media sosial yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Komunikasi ini melibatkan berbagai komponen seperti komunikator, pesan yang disampaikan, media, dan penerima pesan yang disusun sedemikian rupa agar tujuan komunikasi bisa tercapai dengan baik.

Di samping itu, kampanye sosial PMI juga menekankan pada penyampaian informasi yang jelas mengenai keuntungan dari donor darah, prosedur yang aman, serta menghilangkan stigma dan ketakutan yang sering kali menghalangi partisipasi masyarakat. Kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk lembaga pemerintah, sektor swasta, komunitas, dan media massa, menjadi bagian penting dalam memperkuat kampanye tersebut.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, terdapat banyak cara untuk melaksanakan kampanye kesadaran mengenai donor darah. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, serta saluran komunikasi seperti WhatsApp atau Telegram. Media sosial juga berfungsi sebagai alat penting, termasuk bagi organisasi nirlaba untuk mempromosikan kegiatan donor darah dan terhubung dengan komunitas, serta memperluas jangkauan mereka. Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi dapat kehilangan daya saing dan kesulitan dalam menarik perhatian pelanggan (Proença dan Martins, 2023). Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial adalah platform yang sangat dibutuhkan karena memungkinkan koneksi dan komunikasi. Media sosial memfasilitasi interaksi dengan mudah dan cepat, khususnya dengan para pendonor. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan aplikasi WhatsApp, yang memang lebih efektif untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada orang yang dituju kapan saja.

WhatsApp dipilih karena kebanyakan orang sudah familiar dengan aplikasi ini dan penggunaannya juga sangat sederhana. Dalam aplikasi WhatsApp, terdapat berbagai fitur yang memudahkan pengiriman media seperti pesan teks, foto, audio, gambar, file, kontak, dan lokasi kepada pengguna lain, serta memungkinkan untuk melakukan panggilan telepon, video call, dan membuat cerita (T. Siti, M. Lestari, S. M. Jaya, N, 2021).

Oleh karena itu, strategi komunikasi serta kampanye sosial yang dilakukan oleh PMI dan melalui media sosial (WhatsApp) tidak hanya bertujuan untuk menambah jumlah pendonor darah, tetapi juga untuk menciptakan budaya mendonor yang bersifat sukarela dan berkelanjutan di Indonesia. Dengan pendekatan yang tepat dalam strategi komunikasi, PMI berusaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan melibatkan mereka secara aktif dalam menyelamatkan nyawa melalui kegiatan donor darah. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Komunikasi Palang Merah Indonesia dalam Kampanye Donor Darah melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat.”**

## METHODS

Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali dan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui prosedur ilmiah yang sistematis dan terstruktur. Data penelitian diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer melalui wawancara langsung dengan informan terpilih serta observasi lapangan, dan data sekunder melalui studi pustaka dari literatur, dokumen resmi, maupun referensi lain yang relevan. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling agar diperoleh partisipan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mendalam terkait objek penelitian, dengan total tujuh informan dari berbagai divisi dan biro di MP PMI. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi (baik sebagai partisipan maupun pengamat), wawancara (terbuka, semi-terstruktur, dan direkam untuk transkrip), serta dokumentasi (jurnal, catatan pribadi, surat, laporan resmi, maupun arsip publik). Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif melalui proses reduksi, pengelompokan, interpretasi, dan penarikan kesimpulan sesuai fokus penelitian.

## RESULTS & DISCUSSION

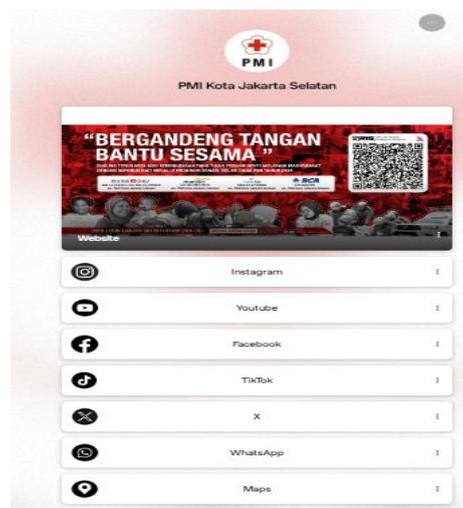
### Results

#### Strategi Komunikasi Kampanye Sosial PMI

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, jenis strategi komunikasi untuk kampanye sosial yang telah diterapkan meliputi platform seperti YouTube, Instagram, Twitter (sebelumnya dikenal sebagai X), Facebook, dan aplikasi WhatsApp Messenger. Adapun kampanye sosial PMI yang dilakukan antara lainnya adalah melalui Instagram/TikTok: Konten challenge #DonorSekarang dengan partisipasi influencer kesehatan, mencapai 5 juta views/bulan. Facebook: Live Q&A dengan dokter tentang mitos donor darah (rata-rata 50.000 penonton/sesi). WhatsApp sendiri seperti berikut ini:

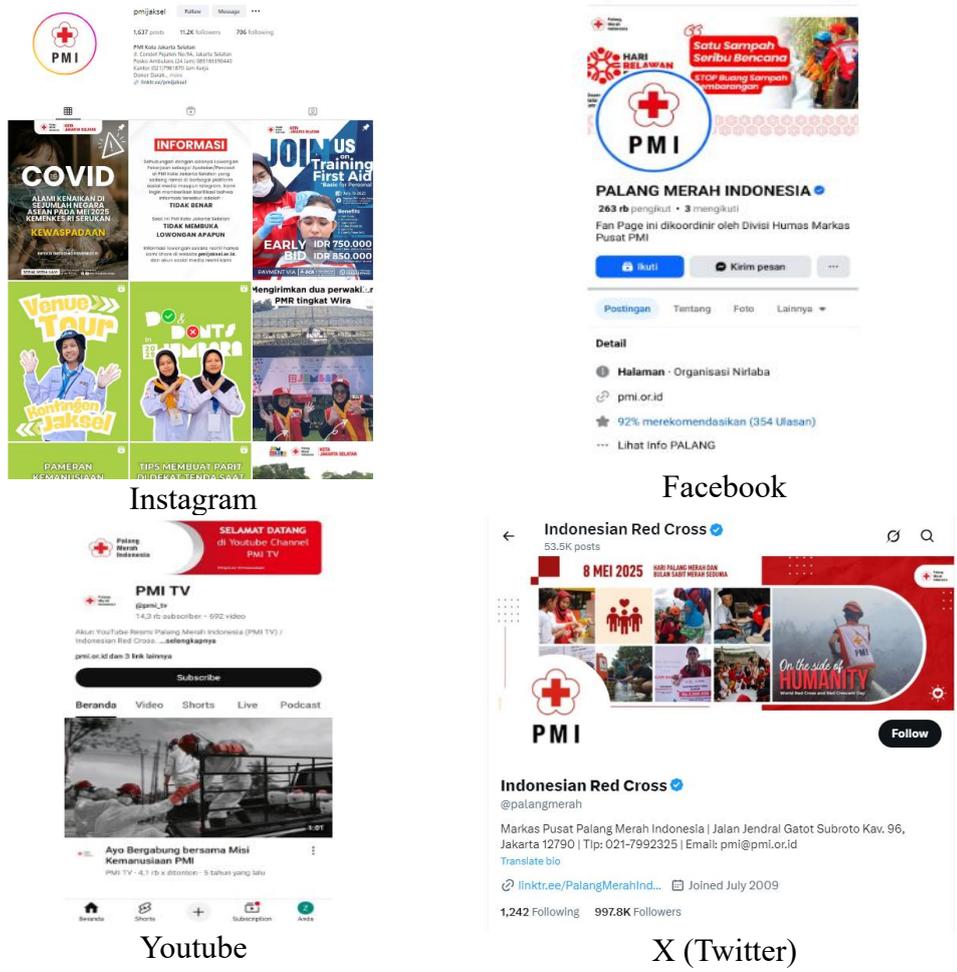
- a) Broadcast API mengirim 500.000 pesan/minggu (open rate 92%).
- b) Grup Darurat di 2.500 kecamatan untuk koordinasi cepat kebutuhan darah.
- c) Integrasi dengan aplikasi PMI Donor untuk notifikasi jadwal donor personal.

Tujuan dari kampanye sosial ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mendonorkan darah, terutama di kalangan generasi muda. Manfaat yang diperoleh tidak hanya untuk menyelamatkan kehidupan pasien, tetapi juga memberikan keuntungan bagi para pendonor itu sendiri. Pesan ini selalu disampaikan selama kegiatan di lapangan.



**Gambar 1.** Berbagai bentuk kampanye sosial PMI Kota Jakarta Selatan.

Bentuk dari kampanye sosial yang dilakukan Markas Pusat Palang Merah Indonesia, Jakarta Selatan, dapat ditemukan di akun Instagram @pmiijaksel, akun X (twitter) @pmiijaksel, akun YouTube @palangmerahindonesia, dan juga di akun Facebook @pmiijaksel. Untuk penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada gambar yang ada di bawah ini.



Gambar 2. Media Sosial PMI Kota Jakarta Selatan

Sementara itu, aplikasi pesan yang dipilih untuk kampanye sosial ini adalah WhatsApp. Pemilihan aplikasi ini didasarkan pada data dari katadata. co. id yang menunjukkan bahwa pada tahun 2025, jumlah pengguna WhatsApp di Indonesia mencapai sekitar 112 juta, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna WhatsApp terbanyak ketiga di dunia, setelah India dan Brasil. Tingkat penggunaan WhatsApp di Indonesia juga sangat tinggi: 91,7% responden pengguna internet berusia 16 tahun ke atas tercatat menggunakan WhatsApp, berdasarkan survei We Are Social edisi Februari 2025. Di tingkat global, WhatsApp telah melampaui 3 miliar pengguna pada kuartal pertama 2025, dan Indonesia tetap berada di posisi tiga besar sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak (CNNIndonesia.com, 2025). Aplikasi ini menjadi pilihan utama untuk pesan instan di Indonesia, jauh meninggalkan platform lainnya seperti Telegram, Line, dan Facebook Messenger. Penggunaan WhatsApp di Indonesia tidak hanya terbatas pada komunikasi pribadi, tetapi juga mencakup bisnis, pendidikan, layanan publik, hingga kampanye sosial (data. godstats. id, 2025).

Kelebihan penggunaan WhatsApp untuk kampanye sosial PMI dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang donor darah antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Jangkauan yang Luas dan Penggunaan yang Meluas. WhatsApp digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga pesan kampanye dapat dengan cepat menjangkau banyak orang secara langsung.
- b) Komunikasi yang Personal dan Efisien. WhatsApp memungkinkan pengiriman pesan pribadi, siaran, dan notifikasi secara langsung kepada calon pendonor, sehingga informasi tentang kebutuhan darah dapat disampaikan dengan tepat dan cepat.
- c) Fitur Multimedia yang Lengkap. Aplikasi ini memungkinkan pengiriman teks, gambar, suara, video, dan dokumen, membuat PMI bisa memberikan edukasi tentang donor darah

dengan cara yang menarik dan mudah dipahami (Agustina, C. P. , Arif, Z. , and Syefudin, S, 2022).

- d) Interaksi Dua Arah. Pengguna dapat langsung bertanya atau memberikan tanggapan, sehingga komunikasi menjadi lebih interaktif dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat.
- e) Kemudahan dalam Mengorganisir Grup dan Komunitas. WhatsApp Group dapat dimanfaatkan untuk membangun komunitas pendonor darah dan mempermudah koordinasi serta mengingatkan jadwal donor secara bersama-sama.
- f) Kecepatan Penyebaran Informasi Darurat. Ketika ada kebutuhan darah mendesak atau situasi bencana, WhatsApp dapat digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan penting dengan cepat dan langsung kepada pendonor yang aktif.

Berikut adalah penjelasan mengenai penerapan strategi SWOT untuk meningkatkan dampak strategi komunikasi kampanye sosial PMI dan mendorong partisipasi aktif masyarakat.

a) Mengidentifikasi Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan PMI berdasarkan analisis SWOT mencakup keunggulan internal, seperti jaringan Unit Transfusi Darah (UTD) yang luas, pengalaman dalam menyelenggarakan donor darah, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PMI. Dengan memahami aspek-aspek ini, PMI dapat menonjolkan hal-hal positif dalam pesan kampanye, misalnya keamanan dalam proses donor dan manfaat besar bagi penerima darah, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat.

- 1) Reputasi PMI telah dikenal secara luas dan diakui oleh pemerintah serta masyarakat sebagai organisasi kemanusiaan yang dapat dipercaya dan memiliki peran signifikan dalam penanggulangan bencana dan pelaksanaan donor darah, menunjukkan bahwa PMI telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk melakukan donor darah.
- 2) PMI memiliki jaringan relawan dan organisasi yang sangat luas. Relawan PMI dan markasnya terdistribusi di banyak daerah, mulai dari tingkat pusat hingga kabupaten, sehingga mereka dapat mendukung kampanye sosial PMI dengan cara yang terorganisir dan luas.
- 3) Penggunaan Media Sosial dan Digital, memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan Twitter (X) sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar, terutama di kalangan generasi muda, dengan biaya yang relatif terjangkau.
- 4) PMI beraktifitas dalam kolaborasi dengan pemerintah, lembaga pendidikan, rumah sakit, puskesmas, serta media lokal guna memperluas cakupan kampanye sosial mereka demi meningkatkan efisiensi dalam penyebaran informasi.

b) Mengatasi Kelemahan (*Weaknesses*)

Analisis SWOT mengungkap area yang perlu diperbaiki, misalnya keterbatasan anggaran, kurangnya inovasi dalam sosialisasi, atau rendahnya minat generasi muda. Dengan mengenali kelemahan, PMI dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif, seperti menggunakan media sosial, konten digital interaktif, atau kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau kelompok yang selama ini kurang terlibat.

- 1) PMI sifat dan karakter organisasinya semi pemerintah dan hanya mengandalkan para relawan. Hal ini menyebabkan berbagai pelaksanaan tugas tidak selalu dapat dilaksanakan dengan baik, namun terkesan dipaksakan dikarenakan kurang dinamis dan adanya birokrasi yang rumit.
- 2) Terdapat keterbatasan anggaran dan sarana prasarana. PMI mengalami keterbatasan anggaran untuk kegiatan operasional dan kegiatan lainnya.
- 3) Kampanye masih sering bersifat satu arah dan kurang memanfaatkan pendekatan kreatif untuk meningkatkan engagement masyarakat, khususnya di era media sosial

c) Memanfaatkan Peluang (*Opportunities*)

SWOT membantu PMI mengidentifikasi peluang eksternal, seperti tren penggunaan media sosial, kemitraan dengan pihak swasta, atau momen-momen tertentu (misal: Hari Donor Darah Sedunia) untuk meningkatkan eksposur kampanye. Dengan memanfaatkan peluang ini, PMI bisa memperluas jangkauan pesan dan mengajak lebih banyak masyarakat untuk berdonor darah melalui kampanye tematik dan kolaborasi lintas sektor.

- 1) Potensi Besar dari Generasi Muda. Generasi muda merupakan kelompok yang sangat potensial sebagai relawan dan pendonor darah, terutama dengan pendekatan komunikasi yang sesuai seperti media sosial dan kampanye kreatif (*challenge*, video pendek).
- 2) Perluasan Kampanye Melalui Keterlibatan Stakeholder. Kerja sama dengan rumah sakit, puskesmas, dinas terkait, media, komunitas, dan korporasi dapat menjadi kunci keberhasilan perluasan inisiatif PMI.
- 3) Kesadaran Masyarakat yang Meningkatkan terhadap Kemanusiaan. Dengan meningkatnya kepedulian sosial dan solidaritas masyarakat terhadap isu kemanusiaan dan kesehatan membuka peluang untuk kampanye yang lebih efektif

d) Mengantisipasi Ancaman (*Threats*)

Adapun ancaman eksternal berdasarkan SWOT, seperti munculnya stigma negatif tentang donor darah, persaingan dengan isu sosial lain, atau kendala kebijakan (misal: keterlambatan pembayaran BPJS). Dengan memahami ancaman, PMI dapat menyiapkan strategi mitigasi, seperti edukasi publik untuk melawan misinformasi, atau advokasi kebijakan agar operasional donor darah tetap lancar.

- 1) Stigma Negatif dan Mitos tentang Donor Darah. Masih adanya persepsi negatif dan ketakutan masyarakat terhadap donor darah menjadi hambatan signifikan dalam meningkatkan jumlah pendonor.
- 2) Tingginya Kebutuhan Darah di Situasi Darurat. Kebutuhan darah yang meningkat secara mendadak saat bencana atau pandemi dapat membebani stok darah dan operasional PMI.
- 3) Keterbatasan Fasilitas dan Teknologi. Keterbatasan sarana prasarana dan teknologi komunikasi di beberapa daerah menghambat efektivitas kampanye dan distribusi informasi.
- 4) Keterlambatan Pembayaran dari BPJS. Keterlambatan pembayaran klaim darah oleh BPJS mengganggu kelancaran operasional Unit Transfusi Darah PMI.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bahwa kekuatan strategi komunikasi kampanye sosial PMI terletak pada reputasi PMI yang kuat, jaringan relawan dan cabang markas yang luas yang tersebar di kabupaten dan kota seluruh Indonesia, dan pemanfaatan media sosial serta melalui kolaborasi lintas sektor. Sedangkan kelemahannya yaitu adanya keterbatasan anggaran, rumitnya birokrasi dan ketergantungan pada metode komunikasi tradisional menjadi tantangan utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye donor darah dan program kemanusiaan lainnya. Begitupun strategi komunikasi kampanye sosial PMI ini memiliki peluang utama yang terletak dengan besarnya potensi generasi muda, pemanfaatan media sosial, dan kolaborasi lintas sektor yang semakin terbuka. Sedangkan ancamannya seperti stigma negatif, keterbatasan fasilitas, kebutuhan darah yang tinggi di situasi darurat, dan tantangan operasional harus diantisipasi dengan strategi komunikasi yang kreatif, edukatif, dan adaptif agar kampanye donor darah dapat berjalan efektif dan berkelanjutan. Lebih jelasnya pemaparan mengenai hal tersebut di atas, dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 1.** Matriks Strategi SWOT

<b>Faktor Internal Faktor Eksternal</b>	<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>
<i>OPPORTUNITIES</i> (PELUANG)	<p>a) Reputasi nama PMI sudah dikenal luas dan dipercaya oleh pemerintah serta masyarakat luas sebagai organisasi kemanusiaan yang kredibel dan memiliki peran penting dalam penanggulangan bencana dan donor darah.</p> <p>b) PMI memiliki jaringan relawan, markas dan organisasi yang luas dan terorganisir</p> <p>c) Optimalisasi Media Sosial dan Digital, penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, youtube, twitter(X)) sebagai kanal komunikasi efektif untuk menjangkau audiens luas, terutama generasi muda.</p> <p>d) PMI aktif berkolaborasi atau bekerja sama dengan pemerintah, institusi Pendidikan, rumah sakit, puskesmas, dan media lokal untuk memperluas jangkauan kampanye sosial PMI untuk meningkatkan</p>	<p>1) sifat dan karakter organisasi PMI semi pemerintah dan hanya mengandalkan para relawan, sehingga kurang dinamis dan adanya birokrasi yang rumit.</p> <p>2) Terdapat keterbatasan anggaran dan sarana prasarana. PMI mengalami keterbatasan anggaran untuk kegiatan operasional dan kegiatan lainnya.</p> <p>3) Kampanye masih sering bersifat satu arah dan kurang memanfaatkan pendekatan kreatif untuk meningkatkan engagement masyarakat, khususnya di era media sosial</p> <p>4) Potensi Besar dari Generasi Muda. Generasi muda merupakan kelompok yang sangat potensial sebagai relawan dan pendonor darah, terutama dengan pendekatan komunikasi yang sesuai seperti media sosial dan kampanye kreatif (<i>challenge</i>, video pendek).</p> <p>5) Kerja Sama Lintas</p>

	<p>efektivitas penyebaran informasinya</p>	<p>Stakeholder. PMI dapat memperluas jangkauan kampanye melalui kerja sama dengan rumah sakit, puskesmas, pemerintah daerah, media lokal, komunitas, dan perusahaan.</p> <p>6) Kesadaran Masyarakat yang Meningkatkan terhadap Kemanusiaan. Dengan meningkatnya kepedulian sosial dan solidaritas masyarakat terhadap isu kemanusiaan dan kesehatan membuka peluang untuk kampanye yang lebih efektif</p>
<p>ANCAMAN (THREATS)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan edukasi publik secara masif melalui relawan dan tokoh masyarakat yang dipercaya, baik secara langsung maupun melalui media sosial.</li> <li>2. Menyebarkan testimoni pendonor dan penerima darah untuk membangun kepercayaan dan menghilangkan ketakutan</li> <li>3. Melatih relawan khusus untuk respons cepat dan membentuk tim donor darah darurat di setiap wilayah.</li> <li>4. Menyusun protokol komunikasi darurat yang terintegrasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Stigma Negatif dan Mitos tentang Donor Darah. Masih adanya persepsi negatif dan ketakutan masyarakat terhadap donor darah menjadi hambatan signifikan dalam meningkatkan jumlah pendonor.</li> <li>b) Tingginya Kebutuhan Darah di Situasi Darurat. Kebutuhan darah yang meningkat secara mendadak saat bencana atau pandemi dapat membebani stok darah dan operasional PMI.</li> <li>c) Minimnya Akses terhadap Fasilitas dan Perkembangan Teknologi. Keterbatasan sarana prasarana dan</li> </ol>

	dengan media sosial dan WhatsApp untuk mobilisasi pendonor secara cepat	teknologi komunikasi di beberapa daerah menghambat efektivitas kampanye dan distribusi informasi. Keterlambatan Pembayaran dari BPJS. Keterlambatan pembayaran klaim darah oleh BPJS
--	---	--

Dengan mengacu pada data yang tersaji pada tabel sebelumnya, langkah selanjutnya adalah merancang strategi SWOT guna mengidentifikasi langkah-langkah yang bisa diambil. Ada empat jenis strategi utama yang dapat dirumuskan dari analisis SWOT ini, yaitu Strategi SO (Strengths-Opportunities atau Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Weaknesses-Opportunities atau Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Strengths-Threats atau Kekuatan-Ancaman), serta Strategi WT (Weaknesses-Threats atau Kelemahan-Ancaman). Berikut uraian lebih lanjut mengenai masing-masing strategi tersebut:

a) Analisis Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dalam kampanye sosial PMI donor darah adalah memanfaatkan kekuatan internal PMI untuk menangkap peluang eksternal yang ada, sehingga kampanye menjadi lebih efektif dan berdampak luas. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan berbagai sumber terkait, berikut contoh strategi SO yang dapat diterapkan PMI dalam kampanye sosial PMI yaitu:

- 1) Memanfaatkan jaringan relawan dan organisasi yang luas untuk memaksimalkan potensi generasi muda. Peluang besar dari tingginya minat generasi muda terhadap aktivitas sosial dan penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan dengan menggerakkan relawan muda untuk menjadi agen perubahan dan penggerak donor darah. Contoh: Mengadakan kampanye donor darah di sekolah, kampus, dan komunitas pemuda dengan dukungan konten kreatif di media sosial.
- 2) Optimalisasi Media Sosial dan Digital untuk Edukasi dan Promosi Donor Darah. Kekuatan PMI dalam mengelola media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp) dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Peluang penggunaan platform digital yang semakin diminati masyarakat menjadi media utama untuk edukasi, pengingat jadwal donor, dan kampanye persuasif. Contoh: Membuat video edukasi, testimoni pendonor, dan challenge donor darah yang viral untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi.
- 3) Kolaborasi dengan Pemerintah dan Sektor Swasta untuk Memperluas Jangkauan dan Sumber Daya. PMI memiliki kekuatan dalam menjalin kemitraan lintas sektor. Peluang kolaborasi dengan pemerintah daerah, perusahaan, dan media lokal dapat memperkuat kampanye dan menyediakan fasilitas donor darah keliling (mobile unit). Contoh: Program donor darah rutin di perusahaan dan event bersama pemerintah untuk meningkatkan jumlah pendonor.
- 4) Pengembangan SDM dan Relawan Terlatih untuk Mengoptimalkan Pelayanan dan Komunikasi. Kekuatan PMI dalam pelatihan relawan dan SDM dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan donor darah dan komunikasi kampanye. Peluang peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing dan komunikasi interpersonal dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Contoh:

- Pelatihan humas dan relawan dalam membuat konten kreatif dan mengelola komunitas donor darah.
- 5) Pemanfaatan Sistem Informasi dan Teknologi untuk Mempermudah Akses dan Monitoring Donor Darah. PMI memiliki sistem informasi donor darah yang dapat diintegrasikan dengan teknologi komunikasi seperti WhatsApp. Peluang penggunaan teknologi ini untuk pengingat donor, pendaftaran online, dan update stok darah secara real-time. Contoh: Notifikasi otomatis jadwal donor dan lokasi donor darah keliling melalui WhatsApp dan aplikasi mobile.
- b) Analisis Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)
- Berdasarkan data dan informasi terkait kondisi PMI dan kampanye donor darah, berikut adalah strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yang dapat diterapkan dalam kampanye sosial PMI donor darah adalah berikut ini.
- 1) Menggalang dukungan dan kolaborasi dengan pemerintah, TNI, POLRI, dan komunitas lokal, seperti menggunakan peluang kolaborasi untuk mengadakan donor darah keliling (mobile unit) dan kampanye donor darah di lingkungan komunitas yang lebih kecil dan terjangkau, seperti RT/RW. Hal ini dapat digunakan untuk memanfaatkan jaringan ini untuk menjangkau pendonor yang sulit dijangkau selama pembatasan sosial.
  - 2) Meningkatkan Pelatihan dan Kapasitas SDM serta Relawan. Memperkuat pelatihan komunikasi dan edukasi bagi relawan dan staf PMI agar mampu menyampaikan pesan donor darah secara persuasif dan meyakinkan, terutama untuk mengatasi ketakutan masyarakat. Kemudian mengembangkan tim khusus yang fokus pada kampanye digital dan pengelolaan komunitas donor darah online.
  - 3) Kampanye Edukasi Berbasis Bukti dan Testimoni Nyata. Mengedukasi masyarakat dengan data dan fakta tentang pentingnya stok darah yang aman dan cukup, serta membagikan kisah nyata penerima manfaat donor darah untuk meningkatkan empati dan motivasi.
- c) Analisis Strategi S-T (*Strengths-Threats*)
- Strategi ST (*Strengths-Threats*) PMI mengedepankan pemanfaatan kekuatan organisasi seperti reputasi, jaringan, SDM, dan media sosial untuk mengantisipasi ancaman eksternal seperti stigma, persaingan isu, keterbatasan fasilitas, dan potensi konflik. Dengan strategi ini, kampanye donor darah dapat berjalan efektif, adaptif, dan berkelanjutan.
- 1) Memanfaatkan reputasi dan jaringan luas untuk melawan stigma dan mitos. Melakukan kampanye edukasi dan sosialisasi intensif melalui relawan dan tokoh masyarakat yang dipercaya. Menyebarkan testimoni pendonor dan penerima darah melalui media sosial dan acara komunitas untuk membangun kepercayaan.
  - 2) Menggandeng mitra untuk menyediakan mobile unit donor darah dan memperkuat infrastruktur komunikasi di daerah terpencil.
  - 3) Menyiapkan protokol komunikasi darurat melalui media sosial dan WhatsApp untuk mobilisasi cepat.
  - 4) Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas organisasi untuk menghadapi potensi konflik dengan meningkatkan pelaporan kegiatan dan penggunaan dana secara terbuka.
  - 5) Melibatkan masyarakat dan pemangku kepentingan dalam evaluasi program untuk menjaga kepercayaan.
- d) Analisis Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)
- Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) PMI yang berfokus pada memperbaiki kelemahan internal seperti keterbatasan SDM dan pendekatan komunikasi yang kurang inovatif, sekaligus mengatasi ancaman serius berupa kekurangan stok darah dan ketakutan

masyarakat selama pandemi. Dengan inovasi pelayanan, edukasi protokol kesehatan, pelatihan SDM, dan kolaborasi lintas sektor, PMI dapat mengurangi dampak negatif ancaman dan meningkatkan efektivitas kampanye donor darah di masa sulit.

- 1) Penguatan Protokol Kesehatan dan Sosialisasi Keamanan Donor Darah. Mengatasi ketakutan masyarakat dengan kampanye edukasi yang menekankan protokol kesehatan ketat selama donor darah, sehingga masyarakat merasa aman dan nyaman untuk berdonor. Penyebaran informasi melalui media sosial, WhatsApp, dan komunitas lokal agar pesan keamanan donor darah tersampaikan luas.
- 2) Inovasi Metode Donor Darah dan Pelayanan Keliling. Mengembangkan donor darah keliling (mobile unit) dengan protokol kesehatan ketat untuk menjangkau pendonor di lingkungan yang lebih kecil dan terjangkau, mengatasi keterbatasan akses dan pembatasan sosial.
- 3) Meningkatkan pelatihan komunikasi persuasif dan edukasi bagi relawan agar mampu mengatasi ketakutan dan stigma masyarakat secara efektif.
- 4) Mengembangkan tim khusus untuk kampanye digital dan pengelolaan komunitas donor darah online.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka strategi SWOT untuk diimplementasikan oleh PMI dalam berkampanye sosial, untuk

- a) Program edukasi rutin berbasis digital dan offline, untuk meningkatkan pelatihan komunikasi persuasif dan edukasi bagi relawan agar mampu mengatasi ketakutan dan stigma masyarakat secara efektif.
- b) Peningkatan kolaborasi multipihak melalui event donor darah nasional. Perluas kerja sama dengan institusi dan komunitas.
- c) Implementasikan sistem pendaftaran serta reminder digital, dan menganalisis data untuk target audiens lebih akurat. Kemudian pengembangan aplikasi mobile donor darah dengan fitur registrasi dan reminder.
- d) Tim khusus monitoring media sosial untuk menangkal informasi salah
- e) Inovasi Metode Donor Darah dan Pelayanan Keliling. Mengembangkan donor darah keliling (mobile unit) dengan protokol kesehatan ketat untuk menjangkau pendonor di lingkungan yang lebih kecil dan terjangkau, mengatasi keterbatasan akses dan pembatasan sosial.
- f) Mengembangkan tim khusus untuk kampanye digital dan pengelolaan komunitas donor darah online.

Sementara itu berdasarkan teori strategi komunikasi terpadu bahwa kampanye sosial, dan media sosial yang dilakukan oleh Palang Merah Indonesia (PMI) untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berdonor darah di Indonesia dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang melibatkan berbagai elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran media, dan penerima untuk mencapai tujuan kesadaran donor darah secara optimal. Strategi ini mencakup komunikasi interpersonal langsung dengan masyarakat, sosialisasi ke lembaga pendidikan, serta pemanfaatan berbagai media massa dan media sosial. Komunikasi ini bertujuan menyampaikan pesan yang edukatif mengenai pentingnya donor darah dan mengoreksi miskonsepsi yang beredar di masyarakat.

### **Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Kampanye Sosial PMI**

Dalam melaksanakan strategi komunikasi kampanye sosial PMI perlu memperhatikan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor faktor pendukung dan penghambatnya. Berikut adalah faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi kampanye sosial PMI adalah adanya kolaborasi lintas Institusi dan organisasi. Kerja sama PMI dengan rumah sakit, puskesmas, sekolah, Universitas, media lokal, dan pemerintah daerah memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas kampanye donor darah. Kemudian adanya penghargaan dan

pengakuan untuk Pendonor setia dengan memberikan penghargaan kepada pendonor rutin sebagai bentuk apresiasi yang mendorong loyalitas partisipasi aktif yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh bapak Hasiando Parmonangan, memberikan pandangannya beliau mengungkapkan bahwa faktor pendukung dari keberhasilan strategi komunikasi dalam kampanye sosial ini adanya kerjasama serta kolaborasi lintas sectoral seperti dengan rumah sakit, puskesmas, sekolah, Universitas, media lokal, dan pemerintah daerah. Selain itu adanya pemberian penghargaan dan pengakuan untuk Pendonor setia dengan memberikan penghargaan kepada pendonor rutin sebagai bentuk apresiasi.

Hal senada pun disampaikan oleh Kepala Divisi Relawan MP PMI yaitu Rofiq Anshori yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan berbagai lembaga, seperti halnya rumah sakit, puskesmas, Lembaga Pendidikan, dan media setempat, ditambah dengan penghargaan yang diberikan kepada para pendonor secara berkala, menjadi elemen penting yang mendukung keberhasilan kampanye sosial PMI. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berdonor darah di area tersebut dengan lebih efektif. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Nurrista Agrestyana yang menjabat sebagai Kepala Sub Divisi Kesehatan Masyarakat MP PMI, menambahkan bahwa optimalisasi melalui media sosial serta platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, juga WhatsApp sebagai alat komunikasi yang efektif dapat menjangkau lebih banyak orang, terutama generasi muda agar rutin melakukan donor darah. Selain itu, Rozali yang juga menjabat sebagai Kepala Biro Keuangan MP PMI, menyampaikan bahwa dukungan dalam kampanye sosial PMI ini melibatkan sosialisasi dengan cara yang persuasif dengan edukasi langsung, penyampaian manfaat dari donor darah, dan testimoni dari para pendonor yang dapat meningkatkan kesadaran serta memotivasi masyarakat untuk berdonor.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, ditemukan bahwa faktor pendukung dalam strategi komunikasi untuk kampanye sosial PMI terdiri dari kerjasama antar institusi, penggunaan media sosial, dan dukungan dari sumber daya manusia serta relawan yang sudah terlatih. Di sisi lain, faktor penghambat mencakup rendahnya kesadaran dari masyarakat, keterbatasan dalam sumber daya manusia dan dana, pandangan negatif, dan pendekatan komunikasi yang kurang kreatif. Untuk memperbaiki efektivitas kampanye, PMI harus memaksimalkan potensi yang ada dan menghadapi kendala dengan cara komunikasi yang lebih inovatif, edukatif, dan berkelanjutan.

Terkait dengan kerjasama antara pemerintah, organisasi masyarakat, dan komunitas lokal, ini membangun modal sosial yang kuat, terlihat dari adanya jaringan, kepercayaan, dan kolaborasi. Melalui kerjasama ini, nilai-nilai kolaborasi dan kebersamaan yang sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya donor darah. Sebagai ilustrasi, kerjasama antara instansi pemerintah dan komunitas menciptakan cara distribusi sumber daya yang efisien, mulai dari tenaga medis hingga sarana pendukung, untuk memastikan jalannya proses donor darah bisa berjalan lancar. Dalam hal ini, pemanfaatan media sosial dan saluran komunikasi seperti WhatsApp berperan penting dalam membentuk pandangan masyarakat bahwa donor darah bukan sekadar tindakan medis, melainkan juga simbol kepedulian sosial yang bernilai. Selain itu, media memiliki peran penting dalam menggerakkan partisipasi karena beroperasi di lingkungan sosial yang kompetitif, di mana berbagai jenis modal (ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik) dipertaruhkan. Ketika media menampilkan kisah inspiratif dari para pendonor atau menyebarkan informasi tentang kegiatan donor darah, hal ini memperkuat modal simbolik dari aktivitas tersebut dan mendorong semakin banyak orang untuk berpartisipasi dengan cara solidaritas sosial. Selain itu, kampanye edukatif yang dilakukan lewat bermacam media sosial dan kegiatan komunitas tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk memperkuat rasa keterlibatan masyarakat dalam gerakan sosial tersebut. Hal ini menunjukkan adanya integrasi antara kebiasaan individu dan struktur sosial yang ada, yang menimbulkan pola partisipasi masyarakat dalam tindakan sosial yang lebih besar.

Pemanfaatan media sosial dan saluran komunikasi dengan kreatif untuk menyebarkan informasi serta membangun narasi sosial yang kuat. Penyertaan testimoni, infografis, dan cerita lokal menunjukkan bahwa donor darah aman dan terjamin. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi tentang jadwal donor darah, kisah inspiratif, serta manfaat dari donor darah. Konten kreatif seperti video pendek, infografis, atau testimoni dapat menarik perhatian lebih banyak orang.

Selain itu, faktor yang berhubungan dengan peningkatan kualitas tenaga medis dan relawan dalam aspek teknis, komunikasi, dan pemahaman budaya setempat. Peningkatan kapasitas tenaga medis dan relawan menjadi hal yang sangat penting untuk mendukung gerakan ini. Berbagai pelatihan teknis, termasuk program pelatihan berkala, perlu dilakukan agar tenaga medis memahami prosedur donor darah yang aman dan sesuai dengan standar medis. Pelatihan ini juga mencakup pengelolaan risiko untuk mencegah komplikasi selama atau sesudah donor darah. Selain itu, keterampilan komunikasi yang baik sangat penting untuk menyampaikan informasi yang jelas dan meyakinkan kepada masyarakat. Penyampaian pesan yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dalam melakukan donor darah.

### **Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Kampanye Sosial PMI**

Dalam usaha untuk mencapai keberhasilan kampanye sosial yang dilakukan oleh PMI, tidak dapat dipisahkan dari berbagai faktor penghalang yang ada. Salah satu penyebab utama adalah rendahnya pemahaman masyarakat saat ini mengenai keuntungan dan keamanan dalam melakukan donor darah. Hal ini timbul karena masih adanya stigma negatif di masyarakat tentang donor darah, membuat mereka merasa enggan dan ragu untuk rutin mendonorkan darah. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang donor darah secara umum disebabkan oleh keterbatasan informasi yang disampaikan kepada mereka. Melalui sosialisasi, individu dan masyarakat dapat belajar untuk mengenali dan memahami perilaku yang seharusnya ditunjukkan dan perilaku yang tidak pantas ketika berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan sosial. Singkatnya, berkat sosialisasi ini, anggota masyarakat akan saling memahami peran mereka masing-masing, sehingga mereka dapat bertindak sesuai dengan tanggung jawab sosial yang diharapkan. Ini sejalan dengan norma-norma sosial yang ada, sehingga mereka dapat saling menyesuaikan dan berinteraksi secara harmonis.

Terdapat juga ketakutan dan pandangan negatif tentang donor darah yang muncul akibat kurangnya pengetahuan atau informasi yang salah. Untuk menanggulangi hal ini, diperlukan pendidikan yang berkesinambungan dengan pendekatan kultural, melibatkan tokoh masyarakat dan menggunakan pendekatan pribadi untuk membangun kepercayaan masyarakat. Pendidikan ini juga berkontribusi pada pembentukan sikap baru dalam masyarakat agar lebih terbuka terhadap perubahan sosial. Upaya bersama yang dilakukan oleh relawan tidak selalu cukup untuk memuaskan kebutuhan masyarakat, bahkan dapat memunculkan stigma baru akibat kurangnya pengetahuan yang didapat dari sumber yang terpercaya.

Salah satu tantangan utama adalah adanya stigma dan informasi yang keliru tentang donor darah. Beberapa anggota masyarakat masih menunjukkan keraguan untuk mendonorkan darah karena takut akan efek samping atau memiliki pemahaman yang salah mengenai proses donor. Oleh karena itu, pendidikan yang terus menerus serta informasi yang tepat sangatlah diperlukan untuk mengatasi permasalahan ini. Tentu saja, pemerintah terus berupaya untuk memperkuat penyebaran informasi terkait gerakan sosial donor darah agar sosialisasinya lebih masif dan diharapkan dapat menangani krisis darah yang sedang terjadi.

Berikutnya yang menghambat kampanye sosial PMI ini adalah adanya keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) baik dari tenaga medis ataupun relawan yang terbatas menghambat pelaksanaan kampanye secara optimal, terutama dalam edukasi dan pengorganisasian. Kemudian minimnya pendekatan komunikasi yang kurang kreatif dan interaktif, kampanye

yang masih bersifat satu arah dan kurang memanfaatkan teknologi digital secara maksimal mengurangi daya tarik terutama bagi generasi muda. Berkaitan dengan pemaparan mengenai faktor penghambat kampanye sosial PMI ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Gun Gun Gandar selaku Kepala Bagian Perbendaharaan PMI menyatakan bahwa faktor penghambat kampanye sosial PMI ini antara lainnya dikarenakan minimnya atau rendahnya kesadaran masyarakat dikarenakan adanya stigma negatif mengenai donor darah. Kemudian adanya keterbatasan dana dan fasilitas kampanye sosial donor darah.

Sepakat dengan penuturan di atas, Nurrista Agrestryana sebagai Kepala Sub Divisi Kesehatan Masyarakat MP PMI, menambahkan bahwa selain karena rendahnya kesadaran masyarakat karena ketakutan akan terjadinya penularan penyakit. Oleh karena itu diperlukannya penyuluhan akan keamanan dan kesterilan sarana dan prasarana yang terjamin dengan baik. Kemudian adanya kekurangan dan perlunya peningkatan kualitas para relawan PMI dengan keterampilan komunikasi yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, bahwa faktor penghambat strategi komunikasi kampanye sosial PMI meliputi rendahnya kesadaran masyarakat, keterbatasan SDM dan anggaran, persepsi negatif, serta pendekatan komunikasi yang kurang inovatif. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye, PMI perlu mengoptimalkan kekuatan yang ada dan mengatasi hambatan dengan strategi komunikasi yang lebih kreatif, edukatif, dan berkelanjutan. Dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan kampanye sosial PMI ini diperlukan strategi yang komprehensif, melibatkan pendekatan edukatif, kolaboratif, dan inovatif. Strategi-strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan antusiasme masyarakat, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan gerakan. Apabila dirunut berdasarkan analisa strategi SWOT maka faktor pendukung dan penghambat kampanye sosial PMI ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.** Faktor Internal dan Eksternal pendukung dan penghambat Sosialisasi PMI

Faktor	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
Internal	a) Kolaborasi dengan sekolah/kampus/instansi. b) Infrastruktur Unit Transfusi Darah (UTD) di seluruh Indonesia	a) <u>Keterbatasan anggaran operasional</u> b) Sosialisasi kurang menarik bagi generasi muda
Eksternal	a) Besarnya potensi generasi muda dan jangkauan luas melalui media sosial b) Kolaborasi dan bermitra strategis antar instansi pemerintahan ataupun swasta	a) Persepsi negatif masyarakat tentang donor darah. b) <u>Ketergantungan pembayaran BPJS yang terlambat</u> , dan terbatasnya anggaran dana sosialisasi kampanye sosial PMI

Berdasarkan tabel di atas bahwa faktor pendukung strategi komunikasi kampanye sosial PMI dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berdonor darah yaitu:

- a) Berkolaborasi dengan sekolah/kampus/instansi.
- b) Optimalkan infrastruktur Unit Transfusi Darah (UTD) di seluruh Indonesia
- c) Besarnya potensi generasi muda dan jangkauan luas melalui media sosial
- d) Kolaborasi dan bermitra strategis antar instansi pemerintahan ataupun swasta
- e) Untuk memperbaiki efektivitas kampanye, PMI harus memaksimalkan potensi yang ada dan menghadapi kendala dengan cara komunikasi yang lebih inovatif, edukatif, dan

berkelanjutan.

Sementara itu faktor penghambat strategi komunikasi kampanye sosial PMI dalam meningkatkan kesadaran masyarakat antara lainnya yaitu:

- a) Rendahnya kesadaran masyarakat,
- b) Keterbatasan SDM dan anggaran,
- c) Masih melekatnya persepsi negatif, serta adanya pendekatan komunikasi yang kurang inovatif.
- d) Ketergantungan pembayaran BPJS yang terlambat, dan terbatasnya anggaran dana sosialisasi kampanye sosial PMI

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi kampanye sosial PMI dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI), melalui observasi dan wawancara mendalam, maka kesimpulannya adalah berikut ini:

- a. Strategi komunikasi kampanye sosial PMI dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah berdasarkan analisa strategi SWOT yang terdiri dari:
  - 1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) seperti memanfaatkan jaringan relawan dan organisasi yang luas untuk memaksimalkan potensi generasi muda. Adanya optimalisasi media sosial dan digital untuk edukasi dan promosi donor darah. Kolaborasi dengan pemerintah dan sektor swasta untuk memperluas jangkauan dan sumber daya.
  - 2) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) seperti meningkatkan pelatihan dan kapasitas SDM serta relawan, melakukan kampanye edukasi berbasis bukti dan testimoni nyata. Mengedukasi masyarakat dengan data dan fakta tentang pentingnya stok darah yang aman dan cukup, serta membagikan kisah nyata penerima manfaat donor darah untuk meningkatkan empati dan motivasi.
  - 3) Strategi ST (*Strengths-Threats*) seperti mengedepankan pemanfaatan kekuatan organisasi seperti reputasi, jaringan, SDM, dan media sosial untuk mengantisipasi ancaman eksternal seperti stigma, persaingan isu, keterbatasan fasilitas, dan potensi konflik. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas organisasi untuk menghadapi potensi konflik dengan meningkatkan pelaporan kegiatan dan penggunaan dana secara terbuka.
  - 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) berfokus pada memperbaiki kelemahan internal seperti keterbatasan SDM dan pendekatan komunikasi yang kurang inovatif. Penguatan protokol kesehatan dan sosialisasi keamanan donor darah. Inovasi Metode Donor Darah dan Pelayanan Keliling.
- b. Faktor pendukung strategi komunikasi kampanye sosial PMI adalah kolaborasi lintas institusi, pemanfaatan media sosial, serta dukungan SDM dan relawan yang terlatih. Sementara itu, faktor penghambat meliputi rendahnya kesadaran masyarakat, keterbatasan SDM dan anggaran, persepsi negatif, serta pendekatan komunikasi yang kurang inovatif. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye, PMI perlu mengoptimalkan kekuatan yang ada dan mengatasi hambatan dengan strategi komunikasi yang lebih kreatif, edukatif, dan berkelanjutan.
- c. Faktor penghambat strategi komunikasi kampanye sosial PMI meliputi rendahnya kesadaran masyarakat, keterbatasan SDM dan anggaran, persepsi negatif, serta pendekatan komunikasi yang kurang inovatif. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye, PMI perlu mengoptimalkan kekuatan yang ada dan mengatasi hambatan dengan strategi komunikasi yang lebih kreatif, edukatif, dan berkelanjutan.

## REFERENCES

- A Pearce II Jhon. Richard B. Robinson Jr. (2013). Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta: Salemba Empat.
- Agustian, H. (2022). Komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Agustina, C. P., Arif, Z., & Syefudin, S. (2022). Implementasi Whatsapp Gateway Pada Sistem Pelayanan Donor Darah. *Journal Automation Computer Information System*, 2(2), 100-

107.

- Aini Annisya. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) PALANG MERAH INDONESIA (PMI) KOTA BIMA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT UNTUK DONOR DARAH. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 9(1), 01–14.
- Andriyanto, A. (2021). *Strategi Komunikasi Palang Merah Indonesia (PMI) Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Melakukan Donor Darah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Arnold Christian A. Mappala, et.all. (2023). Factors Affecting Voluntary Blood Donations among Adults in Metro Manila, Philippines, as a Basis for Policy Improvement on Donor Recruitment. *Acta Medica Philippina*, 57(5). <https://doi.org/10.47895/amp.vi0.4351>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Djuardi, D. (2020). Pengantar komunikasi organisasi. Bandung: Rosda Karya.
- Efendi, O. U., dkk. (2023). Dasar-dasar komunikasi. Bandung: Penerbit ABC.
- Elmaulana, N. A., Ghanistyana, L. P., Aryanti, N., Taufik, R., & Jelita, S. R. (2025). Strategi Cyber PR PMI Kota Tangerang Dalam Kegiatan Donor Darah. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1-12.
- Erdana, R. L., & Susanti, A. (2024). Strategi Cerdas Humas Pmi Dalam Mendorong Partisipasi Donor Darah Di Kabupaten Jember. *MEDIAKOM*, 7(02), 180-193.
- Fahmi, Irham. (2017). Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Fajri, A. (2024). Perencanaan strategis dalam organisasi modern. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Farinda, L. (2019). *Strategi Komunikasi Relawan Palang Merah Indonesia Kabupaten Nagan Raya Terhadap Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Mendonor Darah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Fazryah, N. (2022). Peran Cutlip dalam teori komunikasi publik. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 55-67.
- Febriyanti, V., Aryanti, A., & Halimatussa'diyah, R. A. (2024). Sistem Informasi Donor Darah dengan Penerapan Rapid Application Development Menggunakan Notifikasi Whatsapp di Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, 7(3), 1329–1334.
- Harsiwi, N., & Arini, D. (2018). Aspek psikologis dalam komunikasi kesehatan. *Jurnal Psikologi Kesehatan*, 7(1), 30-40.
- Hasnoor, N., Nor Hisham, N. A., & Fauzi, R. . (2023). Awareness, Motivation, and Barrier of Blood Donation among Adults in Puncak Alam. *The Malaysian Journal of Nursing (MJN)*, 15(Supplementary 1), 105-114.
- Heris, A. (2016). Strategi komunikasi dalam pembangunan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 12(1), 45-58.
- <https://berita.depok.go.id/ketua-pmi-kota-depok-beberkan-manfaat-donor-darah>  
<https://news.detik.com/berita/d-7473964/maruf-stok-darah-pmi-baru-91-ribu-kantong-harusnya-7-juta-per-tahun>.
- Husain Umar. (2016). Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Press
- Karacan, E., Cengiz Seval, G., Aktan, Z., Ayli, M., & Palabiyikoglu, R. (2013). Blood Donors and Factors Impacting the Blood Donation Decision: Motives for Donating Blood in Turkish Sample. *Transfusion and Apheresis Science*, 49(3), 468–473. <https://doi.org/10.1016/j.transci.2013.04.044>
- Liliweri, A., & Lada, R. (2021). Komunikasi serba ada serba makna. Jakarta: Kencana.
- Malik, H. A., SAID, I., & HAJAR, I. (2020). Kampanye Kesadaran Donor Darah Masyarakat Kota Makassar (Studi Strategi Dakwah Humanis). *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(3).

- Matthew B. Miles & A. Michael Huberman. 2014. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Mustafa, I. (2023). Strategi komunikasi dalam kampanye sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 120-135.
- Mustopa, M., & Solehudin, S. (2023). Upaya Peningkatkan Animo Masyarakat Pada Pemeriksaan Kesehatan Dan Donor Darah Di Kampung Bambon, Desa Ragajaya, Kecamatan Bojong Gede, Bogor. *Journal of Community Service* Volume 5, Issue 1, June 2023 P-ISSN: 2715-2901
- Novia, N., & Habibi, A. R. (2025). Sosialisasi Pelayanan Darah PMI Kota Batam Bersama Mitra Rumah Sakit/BDRS/Klinik. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 277-281.
- Otifi, H., Asiri, M., Ahmad, M., AlAsiri, A., AlOudhah, S., Alshorfi, H., Alalmal, A., & Moddassir Alam, M. (2020). Measuring Public Awareness about Blood Donation in Assir, South-Western Saudi Arabia. *Transfusion Clinique et Biologique*, 27(3), 122-127
- Proença, M., & Martins, T. S. (2023). The role of absorptive capacity in the use of digital marketing analytics for effective marketing decisions. *Journal of Marketing Analytics*, 0123456789
- Rahayu, S. (2020). Manajemen strategis organisasi. Surabaya: Pustaka Mandiri.
- Rahmadani, R., & Flowerina, I. (2024). Strategi komunikasi efektif dalam kampanye sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 120-135.
- Rangkuti, Freddy. (2019). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rizal, S., & Akbar, M. (2023). Strategi Komunikasi Publik Unit Transfusi Darah Palang Merah Indonesia Kota Makassar Dalam Pelestarian Donor. *Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 291-295.
- Ruslan, R. (2018). Manajemen komunikasi organisasi. Surabaya: Pustaka Mandiri.
- Sari, D. N. I., & Farista, G. (2025). Strategi Humas Palang Merah Indonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah Sukarela Di Kabupaten Banggai. *JPS: Journal of Publicness Studies*, 2(2), 23-30.
- Siagian, A. H., Samosir, H. E., & Yulia, F. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations Palang Merah Indonesia (PMI) Provinsi Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah. *As-Salam: Journal Islamic Social Sciences and Humanities*, 2(1), 136-144.
- Sikula, A. E. (2017). Communication process and management. New York: Academic Press.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kebijakan. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2017). Komunikasi manusia: Esensi dan aplikasi dalam dinamika sosial ekonomi politik. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- T. Siti, M. Lestari, S. M. Jaya, N. (2021). Berbasis, and W. Whatsapp, Perancangan Sistem Informasi Berbasis Web Melalui Whatsapp Gateway Studi Kasus Sekolah Luar Biasa-Bc Nurani vol. XI, no. 1, pp. 38-44.
- Usman, U. N. (2008). Mengenal Gerakan Palang Merah dan Bulan Sabit Merah Internasional.
- Wirawan, I. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Penerbit ABC.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Medi.
- Zainal Abidin, N. I., & Shet, D. (2021). Knowledge, Attitude, and Practice Towards Blood Donation Among Undergraduate Students of Health Campus, University Sains Malaysia. *Malaysian Journal of Nursing*, 12(3).