

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup bermasyarakat (*zoon politicon*). Sebagai makhluk sosial manusia tidak hanya mengandalkan kekuatannya sendiri, tetapi membutuhkan manusia lain dalam hal tertentu, dan manusia juga sebagai makhluk yang memiliki nilai-nilai kemanusiaan sejatinya selalu membantu sesama yang kesusahan. Berangkat dari nilai kemanusiaan ini lahirlah organisasi Palang Merah Indonesia (PMI) yang sebenarnya telah lahir pada masa sebelum zaman perang dunia II namun baru secara resmi dibentuk pada tanggal 17 September 1945. PMI saat itu mulai merintis kegiatannya dengan memberi bantuan korban perang revolusi kemerdekaan Indonesia dan pengembalian tawanan perang sekutu maupun Jepang. PMI mempunyai tujuan membantu meringankan penderitaan sesama manusia apapun sebabnya dengan tidak membedakan agama, bangsa, suku, bahasa warna kulit, jenis kelamin, golongan dan pandangan politik. (Sapta, dkk. 2009:1)

PMI saat ini selain bergerak dalam bidang kemanusiaan seperti membantu korban bencana juga menggalang kegiatan donor darah bagi yang membutuhkan. Peraturan pemerintah nomor 18 tahun 1980 menyatakan: peraturan ini memberikan tugas khusus kepada perhimpunan PMI untuk menyelenggarakan Upaya Kesehatan Tranfusi Darah (UKTD) (Sapta, dkk. 2009:3). Donor darah selain sebagai kegiatan kemanusiaan juga mempunyai manfaat lain salah satunya ialah membuat tubuh semakin sehat sebab dengan mendonorkan darah tubuh akan memproduksi darah

yang baru. Kegiatan donor darah ini juga sangat didukung oleh mantan wapres, Jusuf Kalla yang menyatakan di Republika Online bahwa donor darah harus menjadi gaya hidup masyarakat, karena memberi manfaat pada kesehatan dan kemanusiaan. "Mendonorkan darah sedikitpun tak merugikan kita, yang ada justru badan makin sehat dan pahala tambah banyak". (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/02/01/mhht5r-jk-donor-darah-harus-jadi-gaya-hidup>.)

PMI hingga kini konsisten menggalakkan kegiatan donor darah di setiap kantor cabang PMI yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk juga PMI Kota Bandung. PMI Kota Bandung yang bemarkas di Jl. Aceh no.79 siap melayani relawan yang ingin mendonorkan darahnya setiap hari. PMI Kota Bandung juga berupaya agar masyarakat Bandung sadar akan betapa pentingnya donor darah terutama bagi masyarakat yang membutuhkan. Minat masyarakat dari tahun ke tahun untuk menjadi relawan donor darah memang meningkat, dapat dilihat dari relawan yang datang ke Unit Tranfusi Darah (UTD) yang berjumlah hingga 100 orang lebih setiap harinya. Namun hal ini tidak seimbang jika dibandingkan dengan kebutuhan Rumah Sakit di Bandung dan sekitarnya yang membutuhkan kurang lebih 300 labu darah setiap harinya.

Menumbuhkan minat masyarakat untuk donor darah menjadi tugas yang cukup berat karena minat butuh lebih dari sekedar membuat orang tahu akan organisasi PMI. Pengertian minat menurut Widyastuti (dalam Benny Ellya dan Yuskar, 2006) menyatakan minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan

dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Selanjutnya Kamus Umum Bahasa Indonesia mendefinisikan minat sebagai keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Dilihat dari kondisi masyarakat saat ini menumbuhkan minat donor darah memang tidak mudah karena tidak sedikit masyarakat yang apatis atau tidak memerdulikan lingkungan sekitar. Oleh karena itu PMI Kota Bandung memerlukan strategi tersendiri untuk meningkatkan minat donor darah di masyarakat.

Perkembangan situasi dan kondisi masyarakat yang ada, dipandang PMI Kota Bandung sebagai suatu tantangan yang akan menjadi peluang bagi organisasi dalam meningkatkan jangkauan pemasarannya. Oleh karena itu PMI Kota Bandung membutuhkan dukungan kegiatan pemasaran yang efisien serta efektif agar program yang sudah direncanakan dapat terlaksana semaksimal mungkin. Sebagaimana diketahui, dalam pemasaran modern dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi inti dari sistem pemasaran modern dimana yang menjadi unsur-unsurnya adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan terakhir promosi (*promotion*). (Alma, 2002:162)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran bukan hanya mengembangkan suatu produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau akan tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk dapat berkomunikasi dengan efektif maka perusahaan menyusun kampanye iklan yang efektif, promosi penjualan, merancang

program dan hubungan masyarakat untuk mengembangkan semua hal yang berkaitan dengan citra perusahaan. Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran memiliki lima alat promosi terdiri dari:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan pribadi
5. Pemasaran langsung

(Kotler, 2005:266)

Dalam kegiatan donor darah, alat promosi yang dirasa tepat untuk dilakukan oleh PMI Kota Bandung yang merupakan organisasi non-profit ialah melalui hubungan masyarakat atau humasnya. Humas memang menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Humas mempunyai andil yang besar dalam suatu organisasi karena menyangkut hubungan yang baik dengan khalayak. Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 1992:9)

Salah satu upaya Humas PMI Kota Bandung untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat donor darah ialah dengan melakukan kegiatan publikasi. Publikasi mencakup di dalamnya kegiatan publisitas yang mana publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam

program humas untuk tujuan promosi. Publikasi adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat dapat mengenalnya), (Kriyantono, 2008:39). Publikasi merupakan bagian yang penting dari suatu organisasi karena dengan publikasi maka organisasi dapat dikenal di masyarakat begitupun publikasi dibutuhkan untuk mempromosikan program yang sudah dirancang. Melalui kegiatan publikasi yang dilakukan secara positif dan berkelanjutan, diharapkan organisasi bisa meraih citra yang positif, dan program-programnya bisa dikenal oleh masyarakat.

Selama ini terdapat anggapan bahwa publikasi dan publisitas adalah kegiatan yang sama, yaitu kegiatan mengenalkan perusahaan kepada pihak luar. Pendapat ini memang bisa diterima. Namun dalam konteks kegiatan *public relations*, saya menyebut publisitas dan publikasi berbeda. Perbedaan ini terletak pada media yang digunakan. Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat di media massa. Dengan demikian, pengertian publikasi lebih luas dan publisitas adalah bagian dari aktivitas publikasi. (Kriyantono, 2008:40)

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa bagian dari publikasi ialah publisitas yang mana publisitas ini menggunakan media massa baik cetak ataupun elektronik sedangkan publikasi menggunakan media yang lebih luas seperti brosur, *leaflet*, *booklet*, *poster*, *flyer*, media internal perusahaan (*intern magazine*), *speechwriting*, dsb. (Ruslan, 2008:61)

Publisitas adalah merupakan bagian (*ingredient, bestand-deel*) terbesar dan terpenting dari *public relations in action* (Kertapati, 1998:13). Malah terkadang *public relations* diasumsikan sebagai publisitas, padahal publisitas merupakan salah satu fungsi humas dari berbagai fungsi humas yang lain. Adapun perbedaan antara

public relations dengan publisitas adalah dalam kegiatan untuk mencapai tujuan. *Public relations* lebih menekankan kepada tujuan tercapainya hubungan-hubungan yang harmonis, sehat dan produktif, sedangkan publisitas lebih menekankan kepada tujuan memperoleh popularitas. (Kertapati, 1998:26)

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. (Cutlip, Center, Broom, 2009:12)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan pemberitaan dari organisasi atau perusahaan yang dimuat di media massa tanpa membayar pihak media massa. Media massa yang digunakan untuk kegiatan publisitas mencakup media massa cetak dan media massa elektronik. Publisitas menjadi penting bagi sebuah organisasi karena sebuah organisasi perlu dikenal oleh masyarakat untuk melangsungkan tujuan organisasinya. Publisitas bisa berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita (*news value*) dan memiliki harga sebagai berita (*news-worthy*) bahkan berita yang menarik, eksklusif, yang lain daripada yang lain secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Publisitas bisa sangat menguntungkan sebuah organisasi atau malah merugikan organisasi tersebut karena pemberitaannya. Keuntungan publisitas bagi

organisasi ialah mendapat pemberitaan di media massa secara gratis karena jika dibandingkan dengan pemasangan iklan yang mahal, publisitas sama sekali tidak membutuhkan biaya. Juga publisitas relatif mengandung kredibilitas tinggi di mata khalayak media (*high credibility*). Namun publisitas juga memiliki kekurangan karena humas tidak dapat mengontrol berita yang dimuat di media massa karena berita ditulis/ diedit oleh pihak media massa, hal ini bisa menjadi “*boomerang*” bagi organisasi karena bisa merusak citranya.

Publisitas di media massa dapat diraih dengan menjalin hubungan yang baik dengan pihak media, atau sering disebut dengan *media relations/ press relations*. *Press relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1992:98). *Press relations* sangat dibutuhkan oleh seorang humas karena humas membutuhkan pemberitaan di media dan media juga membutuhkan berita sehingga bisa terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Adapun Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung yang merupakan sebuah organisasi non profit di Indonesia membutuhkan publisitas untuk mewujudkan misi organisasinya. Diharapkan dengan pemberitaan di media massa cetak maupun elektronik, program-program PMI dapat dilihat, diamati oleh masyarakat hingga masyarakat ikut berkontribusi pada kegiatan-kegiatan PMI khususnya kegiatan donor darah. PMI juga berharap dengan kegiatan publisitas Humas ini bisa menumbuhkan minat donor darah masyarakat.

Kegiatan publisitas Humas PMI Kota Bandung ini menarik untuk diteliti, karena bertujuan meningkatkan minat donor darah masyarakat sehingga Humas PMI Kota Bandung harus mengoptimalkan publisitas di media massa cetak maupun media massa elektronik supaya program yang digalakkan bisa tersampaikan dan masyarakat dapat berkontribusi dalam program yang telah dibuat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Kegiatan Publisitas Humas PMI Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Donor Darah?”

1.3 Identifikasi Masalah

PMI Kota Bandung merupakan organisasi non profit di Indonesia yang bergerak di bidang kemanusiaan. Salah satu misi PMI ialah menggerakkan generasi muda dan masyarakat dalam tugas-tugas kemanusiaan. Tugas kemanusiaan yang giat dilakukan oleh PMI diantaranya ialah kegiatan donor darah. Donor darah merupakan kegiatan yang penting dilakukan mengingat setiap harinya banyak permintaan dari pihak Rumah Sakit akan darah. PMI Kota Bandung sebagai sebuah organisasi tentunya harus memiliki strategi untuk meningkatkan minat donor darah masyarakat. Meningkatkan minat masyarakat untuk donor darah bukanlah hal yang mudah karena tidak sedikit jumlah masyarakat yang apatis terhadap lingkungan sekitar sehingga PMI membutuhkan strategi pemasaran untuk meraih minat donor darah masyarakat. Pemasaran bukan hanya mengembangkan produk dan menetapkan harga akan tetapi

harus berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk dapat berkomunikasi dengan efektif maka organisasi menyusun kegiatan promosi.

Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran memiliki alat promosi salah satunya ialah humas. Fungsi humas yang dapat menjadi teknik promosi ialah publikasi dan publisitas. Publikasi bertujuan untuk mensosialisasikan organisasi kepada masyarakat agar bisa dikenal sedangkan publisitas merupakan kegiatan publikasi yang dilakukan di media massa cetak dan elektronik. Humas PMI Kota Bandung berharap dengan kegiatan publisitas dapat meningkatkan minat donor darah masyarakat. Kegiatan publisitas ini meliputi pemberitaan di media massa baik media massa cetak dan elektronik. Untuk meraih publisitas di media massa maka PMI Kota Bandung juga harus menjalin *media relations* yang baik.

Kegiatan publisitas humas PMI Kota Bandung ini menarik untuk diteliti, karena bertujuan meningkatkan minat donor darah masyarakat sehingga humas PMI Kota Bandung harus mengoptimalkan publisitas di media massa cetak maupun media massa elektronik.

Dari pemaparan di atas dapat dibuat identifikasi masalahnya. Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan publisitas di media massa cetak yang dijalankan oleh humas PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah masyarakat?

2. Bagaimana kegiatan publisitas di media massa elektronik yang dijalankan oleh humas PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah masyarakat?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kegiatan publisitas di media massa cetak yang dijalankan oleh humas PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah masyarakat.
2. Mengetahui kegiatan publisitas di media massa elektronik yang dijalankan oleh humas PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah masyarakat.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya mata kuliah publisitas, komunikasi massa dan hubungan eksternal.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi PMI Kota Bandung sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi publikasi di media agar minat pendonor semakin meningkat.

1.5 Tinjauan Penelitian

Sebelum dilaksanakan penelitian ini telah ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi inspirasi dilakukannya penelitian ini:

1.5.1 Katrin Rosely Sitinjak (2012) Strategi Membangun Citra Positif Perusahaan Melalui Publikasi Humas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan Humas di Teater Keong Emas kurang maksimal karena dijalankan oleh seorang *marketing*. Publikasi yang dilakukan ialah melalui *roadshow*, poster, iklan dan koran. *Media Relations* belum dijadikan fokus dalam pelaksanaan publikasi. Standarisasi teknologi IMAX merupakan salah satu dari cara Keong Emas untuk tetap mempertahankan citranya dengan didukung oleh publikasi yang dilaksanakan oleh Keong Emas.

1.5.2 Awing Priscilla Purnomo (2010) Pengaruh Publisitas pada *Image* Selebritis di Mata Penggemar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa publisitas berpengaruh nyata terhadap *image*. Besar konstanta yang didapat dari analisis regresi linear yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konstanta pengaruh publisitas bernilai kecil. Terdapat faktor lain selain publisitas yang mempengaruhi *image*, namun tidak terlihat pada penelitian ini.

1.5.3 Isabella Muliawati Fawzi (2011) Analisis Penilaian Khalayak Terhadap *Special Event MTV VJ HUNT* Pada Bulan Juni 2011 dan Pengaruhnya Terhadap Minat Untuk Mengikuti Kompetisi Pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011. Hasil dari penelitian ini adalah, penilaian khalayak terhadap ajang *MTV VJ HUNT* pada bulan Juni 2011 yang masih dinilai positif, ternyata hanya memiliki pengaruh kecil terhadap minat untuk mengikuti ajang *MTV VJ HUNT* 2011.

1.5.4 Novia Argarini (2008) Strategi Promosi PT.Tigawarna pada *Event* “Semarang Expo”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi pameran harus menentukan jenis pameran yang akan diselenggarakan kemudian menentukan calon pengunjung yang akan datang. Setelah itu membuat konsep strategi promosi yang dilakukan sesuai dengan anggaran yang ada. Pemilihan alat promosi dan sponsor yang tepat dapat mendukung kesuksesan kegiatan pameran. Strategi promosi yang dijalankan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pengunjung yang datang pada *event* Semarang Expo.

1.5.5 Karisha Kusuma Fausty (2008). Analisis Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi Strategi Promosi *Business to Business* di Media Radio. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan bisnis radio mempunyai karakteristik yang heterogen. Pendekatan yang digunakan juga berbeda antara beberapa tipe pelanggan bisnis dan akan berdampak pada strategi promosi yang digunakan. Dalam tahap pelaksanaan dari hasil penelitian, pada satu titik strategi promosi *Business to Business* dapat dilaksanakan secara bersamaan dengan strategi promosi *Business to Customer*. Jadi efek yang dihasilkan dapat berpengaruh terhadap kedua strategi.

1.5.6 Dwi Iriyani (2010). Efektivitas Pemasangan Iklan di Surat Kabar dalam Rangka Promosi Universitas Terbuka di UPBJJ Surabaya. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa tingkat efektivitas pemasangan iklan promosi dalam rangka pemasyarakatan UT melalui surat kabar termasuk rendah karena hanya sekitar 17,8% dari seluruh responden yang mendapatkan informasi tentang UT dari surat kabar. Rendahnya tingkat efektivitas tersebut disebabkan beberapa faktor: format periklanan

yang kurang menarik, tata letak iklan yang kurang tepat, jenis surat kabar yang digunakan serta sikap responden terhadap surat kabar.

1.5.7 Jibriliantin Agni Aftonnisa (2014). Kegiatan Publisitas Humas Palang Merah Indonesia dalam Meningkatkan Minat Donor Darah. Penelitian yang akan dilaksanakan ini mendapat beberapa masukan dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini menitikberatkan terhadap kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Humas sehingga programnya lebih khusus dibanding dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Katrin dan Novia walaupun publisitas merupakan salah satu alat strategi promosi dan bagian dari publikasi. Penelitian ini membahas tentang kegiatan publisitas menggunakan metode kualitatif berbeda dengan metode yang dipakai oleh Awing yaitu kuantitatif. Penelitian ini juga mendapat sumbangsih pemikiran dalam hal penggunaan media massa cetak dan media elektronik untuk kebutuhan promosi khususnya surat kabar dan radio dari penelitian yang dilakukan Karisha dan Dwi. Dalam segi strategi meningkatkan minat minat, penelitian ini mengacu pada penelitian Isabella namun metodologi yang digunakan ialah kualitatif. Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat melengkapi dan menambah khazanah keilmuan dari penelitian-penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Kritik pada hasil penelitian sebelumnya
1.	Katrin Rosely Sitinjak (2012)	Strategi Membangun Citra Positif Perusahaan Melalui Publikasi Humas	Kualitatif (deskriptif)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan Humas di Teater Keong Emas kurang maksimal karena dijalankan oleh seorang <i>marketing</i> . Publikasi yang dilakukan ialah melalui <i>roadshow</i> , poster, iklan dan koran. <i>Media Relations</i> belum dijadikan fokus dalam pelaksanaan publikasi. Standarisasi teknologi IMAX merupakan salah satu dari cara Keong Emas untuk tetap mempertahankan citranya dengan didukung oleh publikasi yang dilaksanakan oleh Keong Emas.	Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan ialah sama-sama membahas strategi publikasi dalam pelaksanaan suatu program kehumasan walaupun penelitian yang akan dilaksanakan berfokus pada kegiatan publikasi di media massa saja. Publikasi juga dilakukan oleh PMI Kota Bandung untuk meningkatkan citra namun penelitian yang akan dilaksanakan akan meneliti keghiatan publisitas dalam meningkatkan minat partisipasi publik untuk donor darah.	Penelitian terdahulu ini mengkaji strategi publikasi untuk membangun citra yang merupakan fungsi Humas namun responden yang diambil ialah seorang <i>marketing</i> sehingga penjabaran pelaksanaan strategi publikasi yang digunakan kurang maksimal.
2.	Awing Priscilla Purnomo (2010)	Pengaruh Publisitas pada <i>Image</i> Selebritis di Mata Penggemar	Kuantitatif (Korelasional)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa publisitas berpengaruh nyata terhadap <i>image</i> . Besar konstanta yang didapat dari analisis regresi linear yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konstanta pengaruh publisitas bernilai kecil. Terdapat faktor lain selain publisitas yang mempengaruhi <i>image</i> , namun tidak terlihat pada penelitian ini	Menurut hasil penelitian kegiatan publisitas memang berpengaruh terhadap citra namun penelitian selanjutnya akan meneliti lebih jauh lagi yaitu strategi meningkatkan minat publik melalui publisitas. Penelitian yang akan dilaksanakan juga akan menggunakan metode kualitatif.	Penelitian terdahulu ini mengkaji variabel kegiatan publisitas dan pengaruhnya terhadap <i>image</i> dan hasilnya terdapat faktor lain yang mempengaruhi <i>image</i> publik. Sebaiknya penelitian ini mengkaji salah satu faktor lain tersebut sebagai pembanding.
3.	Isabella Muliawati Fawzi (2011)	Analisis Penilaian Khalayak Terhadap <i>Special Event MTV VJ HUNT</i> Pada Bulan Juni 2011 dan Pengaruhnya Terhadap Minat Untuk Mengikuti Kompetisi Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011	Kuantitatif (Korelasional)	Hasil dari penelitian ini adalah, penilaian khalayak terhadap ajang <i>MTV VJ HUNT</i> pada bulan Juni 2011 yang masih dinilai positif, ternyata hanya memiliki pengaruh kecil terhadap minat untuk mengikuti ajang <i>MTV VJ HUNT</i> 2011	Penelitian terdahulu ini mengkaji penilaian khalayak dan pengaruhnya terhadap minat sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan membahas bahwa dalam meningkatkan minat perlu strategi promosi yang tepat salah satunya melalui kegiatan publisitas	Penelitian ini mengkaji variabel minat hanya dalam dua dimensi yaitu kognitif dan afeksi sedangkan dimensi konatif tidak diuji, padahal minat lebih masuk ke dalam dimensi konatif.

4.	Novia Argarini (2008)	Strategi Promosi PT.Tigawarna pada <i>Event</i> “Semarang Expo”	Kualitatif (Deskriptif)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi pameran harus menentukan jenis pameran yang akan diselenggarakan kemudian menentukan calon pengunjung yang akan datang. Setelah itu membuat konsep strategi promosi yang dilakukan sesuai dengan anggaran yang ada. Pemilihan alat promosi dan sponsor yang tepat dapat mendukung kesuksesan kegiatan pameran. Strategi promosi yang dijalankan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pengunjung yang datang pada <i>event</i> Semarang Expo.	Penelitian ini dan penelitian selanjutnya sama-sama membahas strategi promosi dalam suatu <i>event</i> , namun penelitian selanjutnya membahas strategi promosi melalui kegiatan tertentu yaitu publisitas sehingga kajiannya menjadi lebih khusus.	Strategi promosi yang dilakukan terbukti berpengaruh terhadap jumlah pengunjung, hal ini bisa menjadi masukan bagi PMI dalam meningkatkan minat publik dalam kegiatan donor darah melalui strategi promosi yang tepat.
5.	Karisha Kusuma Fausty (2008)	Analisis Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi Strategi Promosi <i>Business to Business</i> di Media Radio	Kualitatif	Penelitian tersebut menyebutkan bahwa tingkat efektivitas pemasangan iklan promosi dalam rangka pemyarakatan UT melalui surat kabar termasuk rendah karena hanya sekitar 17,8% dari seluruh responden yang mendapatkan informasi tentang UT dari surat kabar. Rendahnya tingkat efektivitas tersebut disebabkan beberapa faktor: format periklanan yang kurang menarik, tata letak iklan yang kurang tepat, jenis surat kabar yang digunakan serta sikap responden terhadap surat kabar.	Penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian yang akan dilaksanakan dalam segi strategi promosi melalui media massa elektronik khususnya radio karena penelitian selanjutnya akan membahas kegiatan publisitas melalui media massa elektronik.	
6.	Dwi Iriyani (2010)	Efektivitas Pemasangan Iklan di Surat Kabar dalam Rangka Promosi Universitas	Kuantitatif	Penelitian tersebut menyebutkan bahwa tingkat efektivitas pemasangan iklan promosi dalam rangka pemyarakatan UT melalui surat kabar termasuk rendah karena	Penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian yang akan dilaksanakan dalam segi strategi promosi melalui media cetak khususnya surat kabar karena penelitian selanjutnya akan	

		Terbuka di UPBJJ Surabaya		hanya sekitar 17,8% dari seluruh responden yang mendapatkan informasi tentang UT dari surat kabar. Rendahnya tingkat efektivitas tersebut disebabkan beberapa faktor: format periklanan yang kurang menarik, tata letak iklan yang kurang tepat, jenis surat kabar yang digunakan serta sikap responden terhadap surat kabar.	membahasa kegiatan publisitas melalui media massa cetak.	
7.	Jibrilantin Agni Aftonnisa (2014)	Kegiatan Publisitas Humas Palang Merah Indonesia dalam Meningkatkan Minat Donor Darah	Kualitatif (deskriptif)	Penelitian yang akan dilaksanakan ini mendapat beberapa masukan dari penelitian terdahulu di atas. Penelitian ini menitikberatkan terhadap kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Humas sehingga programnya lebih khusus dibanding dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Katrin dan Novia walaupun publisitas merupakan salah satu alat strategi promosi dan bagian dari publikasi. Penelitian ini membahas tentang kegiatan publisitas menggunakan metode kualitatif berbeda dengan metode yang dipakai oleh Awing yaitu kuantitatif. Penelitian ini juga mendapat sumbangsih pemikiran dalam hal penggunaan media massa cetak dan elektronik untuk kebutuhan promosi khususnya surat kabar dan radio dari penelitian yang dilakukan Karisha dan Dwi. Dalam segi strategi meningkatkan minat minat, penelitian ini mengacu pada penelitian Isabella namun metodologi yang digunakan ialah kualitatif.		

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Teoritis

Effendi dan Singarimbun (1995:57) menyatakan bahwa peran teori dalam sebuah penelitian adalah untuk menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Teori terdiri atas serangkaian proposisi antara konsep-konsep yang saling berhubungan, menjabarkan secara sistematis suatu fenomena sosial dengan cara menentukan hubungan antar konsep dan menerangkan fenomena tertentu dengan menentukan konsep mana yang berhubungan dengan konsep lainnya disertai bagaimana bentuk hubungannya (Mukhtar, 2007:68). Untuk menjelaskan kegiatan publisitas humas di media massa dalam meningkatkan minat publik maka dasar teori yang digunakan ialah *media relations*

1.6.1.1 *Media Relations*

Media relation merupakan salah satu taktik yang dapat dilaksanakan oleh humas organisasi atau humas pemerintahan. Para ahli sudah banyak mengemukakan definisi baku mengenai *media relations*, di antaranya Jefkins (2002:10):

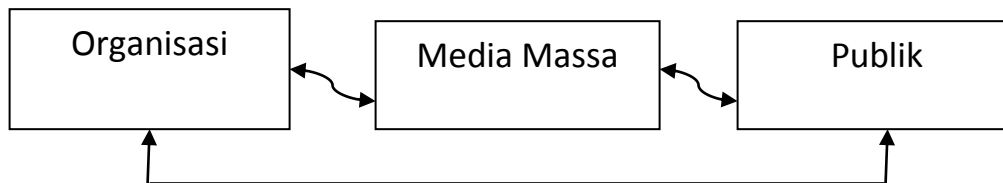
“Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”

Sedangkan Lesly (1991:20) mendefinisikan *media relations* sebagai:

“Hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi”

Melalui beberapa definisi yang dikemukakan, dapat dikatakan bahwa perusahaan/ organisasi baik swasta ataupun pemerintah menggunakan media massa sebagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi sekaligus pencitraan kepada publik. Semakin besar akses yang didapat publik dari media massa berkaitan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi tersebut diharapkan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan publik.

Adapun tujuan melakukan kegiatan *media relations* sebenarnya tidak hanya memberikan informasi semata, melainkan dengan melakukan hal ini diharapkan terciptanya citra positif bagi lembaga yang bersangkutan.



Gambar 1.1 Arus Komunikasi dalam Media Relations

Sumber: Iriantara (2005:16)

Gambar ini memperlihatkan arus komunikasi dalam kegiatan *media relations* dimana organisasi menyampaikan informasi, gagasan ataupun citra melalui media massa, sedangkan publik dapat menyampaikan aspirasi, harapan ataupun keinginan melalui media massa pada organisasi. Publik juga dapat menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan juga organisasi. Dengan kata lain kegiatan *media relations* dapat dikatakan sebagai bagian dari *external public relations*, yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005:31).

Dalam penelitian ini *media relations* sangat berkaitan dengan kegiatan publisitas humas PMI Kota Bandung karena untuk meraih publisitas di media massa maka humas PMI haruslah melakukan kegiatan *media relations*. Organisasi PMI untuk menyampaikan pesan tentang kegiatan donor darah pada publik ialah melalui media massa. Media massa dapat menyampaikan pesan dari organisasi kepada masyarakat luas agar pesan organisasi tersampaikan kepada media massa secara baik (publisitas), humas harus menjalin kerjasama dengan media atau disebut dengan *media relations*. Semakin besar akses yang didapat publik dari media massa berkaitan

kegiatan yang dilakukan oleh organisasi PMI diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik terhadap PMI Kota Bandung.

Media relations juga menganggap bahwa media massa merupakan alat yang penting dalam penyebaran informasi ke khalayak karena setiap media massa memiliki karakteristik yang khas. Menurut Ardianto, Komala, Karlinah (2007: 52-57) media massa yang saling berbeda karakteristik ini diharapkan dapat memberikan efek pesan media massa yang meliputi:

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah efek yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung

2. Efek Afektif

Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Dalam penelitian ini kegiatan publisitas humas PMI Kota Bandung dilakukan di beberapa media massa karena media massa tertentu dapat menjangkau khalayak tertentu. Kegiatan publisitas ini bertujuan untuk menyentuh aspek kognitif atau sekedar memberikan informasi pada khalayak apa itu kegiatan donor darah dan apa manfaatnya. Setelah itu publisitas PMI Kota

Bandung bertujuan untuk menyentuh aspek afektif atau perasaan/ jiwa sosial masyarakat untuk ikut serta mendonorkan darahnya bagi yang membutuhkan. Terakhir untuk menyentuh aspek behavioral di mana masyarakat menjadi berminat dan melakukan kegiatan donor darah setelah mendapat pesan dari media massa.

1.6.2 Kerangka Konseptual

Dalam memasarkan produk dan jasa, perusahaan/ organisasi memerlukan suatu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung kegiatan pemasaran untuk mendukung proses penjualan kepada konsumen. Salah satu kegiatan pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan/ organisasi adalah kegiatan promosi. Promosi merupakan aspek penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, karena promosi bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk. Selain itu promosi merupakan sarana komunikasi dan informasi dari organisasi kepada publik, dan merupakan faktor yang sangat diperhatikan dalam mendistribusikan barang atau jasanya.

Dalam pelaksanaan kegiatan rutin tertentu seperti kegiatan donor darah, pihak penyelenggara memerlukan strategi promosi yang tepat agar kegiatannya bisa berjalan sukses. Promosi yang dilakukan harus sampai kepada publik agar publik tertarik dan mau berpartisipasi pada kegiatan yang telah dibuat. Hal tersebut tidak dapat tercapai apabila promosi yang dilakukan tidak tepat, oleh karena itu peranan promosi sangat penting. Dalam melaksanakan kegiatan promosi perusahaan/ organisasi menggunakan strategi promosi dengan penggunaan alat promosi yang tepat. Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran memiliki lima alat promosi terdiri dari:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan pribadi

5. Pemasaran langsung(Kotler, 2005:266)

Dalam sebuah organisasi seperti PMI Kota Bandung alat promosi yang dirasa tepat ialah melalui Hubungan Masyarakat/ *Public Relations*.

1.6.2.1 *Public Relations*

Public relations atau biasa disebut humas menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Peran humas dalam sebuah organisasi sangat penting bahkan ada istilah yang mengatakan bahwa humas merupakan jantungnya perusahaan. Humas menurut kamus IPR (dalam Jefkins, 1992:8) adalah praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini berarti PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, PR sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. (Jefkins, 1992:9)

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa humas harus memiliki program terpadu yang bertujuan untuk merangkul publik-publiknya baik publik internal maupun eksternal. Menurut Abdurachman (dalam Yulianita, 2007:70) tujuan yang dibina bagi publik eksternal adalah untuk mengeratkan dengan orang-orang di luar instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap instansi itu

Hubungan dengan publik diluar instansi merupakan keharusan yang mutlak, karena organisasi tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan publik yang lain. Ketika sebuah organisasi memiliki program yang ditujukan untuk masyarakat luas yang mencakup publik internal maupun eksternal maka humas perlu menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif merupakan salah satu cara untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik luar. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Humas dalam mewujudkan program dari organisasinya perlu menjalankan fungsi humasnya. Fungsi humas menurut Cutlip, Center, Broom antara lain Hubungan Internal, Publisitas, *Advertising*, *Prees Agency*, *Public Affairs*, *Lobbying*, Manajemen Isu, Hubungan Investor dan pengembangan.

Salah satu fungsi humas yang dijalankan oleh humas PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah masyarakat ialah melalui publisitas baik publisitas di media massa cetak maupun elektronik.

1.6.2.2 Publisitas

Sebagian orang mengacaukan PR dengan aktivitas dan bagian-bagiannya. Misalnya, banyak orang berpendapat bahwa “publisitas” adalah nama lain dari “*public relations*”. Publisitas seringkali merupakan bagian paling mencolok, tetapi jarang menjadi satu-satunya taktik program (Cutlip, Center, Broom, 2009:11). PR bukanlah publisitas namun publisitas adalah bagian dari fungsi PR. Publisitas juga dapat menjadi alat promosi yang tepat bagi sebuah organisasi dalam mensukseskan program yang telah dibuat agar program tersebut diketahui oleh

masyarakat dan masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam program yang telah dibuat oleh organisasi.

Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat di media massa. Hal inilah yang membedakan publisitas dengan publikasi, yaitu pada media yang digunakan yaitu media massa saja. Media massa menjadi alat yang penting bagi seorang humas karena media massa merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu menurut Romli (2002:5-6) meliputi:

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru

Media yang termasuk ke dalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV, dan film. Kelima media tersebut dinamakan "*The Big Five Of Mass Media*" (lima besar media massa), media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (*printed media*), dan media massa elektronik (*electronic media*) yang termasuk media massa elektronik adalah radio, TV, film (*movie*), termasuk CD. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya menurut Romli (2002:6) dibagi menjadi enam yaitu:

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau ½ plano)
2. Tabloid (½ broadsheet)
3. Majalah (½ tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto)
4. Buku (½ majalah)
5. *Newsletter* (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4 – 8 halaman)
6. Buletin (½ majalah jumlah halaman lazimnya 4 – 8)

Publisitas juga dapat menjadi strategi promosi humas dalam mencapai tujuan program yang telah dibuat. Kegiatan publisitas melalui media massa dan elektronik dapat membantu mengenalkan program yang dibuat oleh Humas agar diketahui oleh publik dan tujuan lebih

dalamnya ialah agar publik mempunyai minat atau ikut berpartisipasi dalam program yang telah dibuat.

1.6.2.3 Minat

Doyer Fryer yang dikutip Wayan Nurkencana (1982:224) mengemukakan bahwa minat atau interes adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktifitas yang menstimulir perasaan senang pada individu. Sejalan dengan ini Slameto (1991:182) memberi pengertian minat sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sedangkan Kartini Kartono (1990:112) mengemukakan bahwa minat merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting.

Tiga komponen pengukuran sikap:

1. Kognitif

Merupakan pengetahuan/persepsi yang dimiliki seseorang (pengetahuan dan pemikirannya) sebagai perpaduan pengalaman langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan objek. Pengetahuan dan persepsi ini muncul dalam bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut objek.

2. Afektif

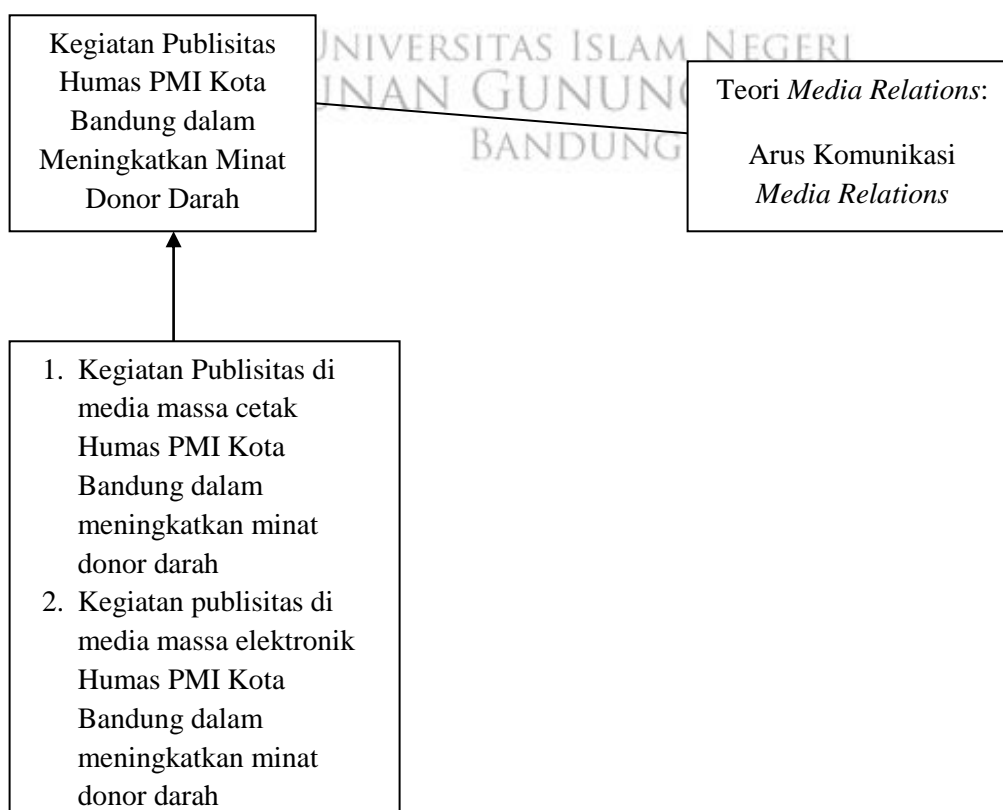
Merupakan perasaan atau emosi terhadap objek. Komponen ini bersifat evaluatif didasarkan pada hasil evaluasi penampilan objek dari beberapa atributnya. Penilaian evaluatif juga dapat berkembang tanpa perlu didahului informasi kognitif maupun kepercayaan terhadap produk.

3. Konatif

Merupakan kesukaan/ kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu terhadap objek. Dalam penelitian-penelitian tentang perilaku konsumen komponen konatif ini sering diartikan sebagai minat/keinginan konsumen untuk membeli produk. Jika seseorang memiliki minat terhadap suatu minat tertentu, maka kegiatan yang dipilih biasanya juga akan mengacu terhadap minat yang dituju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat akan terwujud jika pesan yang disampaikan sudah menyentuh aspek kognitif, afeksi, dan konatif khalayak. Dalam kaitannya dengan humas ialah seorang humas untuk menarik minat masyarakat dalam programnya harus menggunakan strategi yang dapat menyentuh tiga aspek tadi, salah satunya ialah dengan strategi promosi yang salah satu alat promosinya ialah publisitas baik di media massa cetak maupun elektronik.

Berdasarkan paparan di atas, maka dikembangkan kerangka pemikiran kegiatan publisitas humas PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah yang dihubungkan dengan teori yang dipakai sebagai penunjang penelitian. Adapun gambaran konsep pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di markas PMI Kota Bandung Jl. Aceh no.79. Tempat penelitian ini dipilih dikarenakan PMI Kota Bandung dalam menggalakkan programnya seperti kegiatan donor darah memerlukan strategi promosi yang tepat supaya kegiatan donor darah ini dapat dikenal luas oleh masyarakat dan masyarakat menjadi tertarik/ berminat untuk menjadi sukarelawan donor darah. PMI Kota Bandung melalui humas sebagai salah satu alat promosi menjalankan fungsi humas untuk meningkatkan minat masyarakat pada program yang dibuat. Salah satu fungsi humas yang digunakan oleh humas PMI Kota Bandung ialah kegiatan publisitas. Kegiatan publisitas ini menarik untuk diteliti karena humas memerlukan keterampilan komunikasi yang baik agar organisasinya mendapat pemberitaan di media massa dan dapat merangkul publiknya yaitu masyarakat luas. Sehingga peneliti memilih tempat penelitian di markas PMI Kota Bandung.

1.7.2 Metode Penelitian

Penelitian ini membahas tentang bagaimana kegiatan publisitas humas PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah. Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini maka digunakan pendekatan studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif.

Studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian untuk mengembangkan analisis mendalam dengan pokok masalah “apa/apakah”, “bagaimana” atau “mengapa” tentang satu kasus atau kasus majemuk dari fenomena kontemporer dengan pendekatan/metode penelitian kualitatif. Karakteristik dari strategi studi kasus yaitu: (1) mengidentifikasi “kasus” untuk suatu studi; (2) Kasus tersebut merupakan sebuah ‘sistem yang terikat’ oleh waktu dan tempat; (3) studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respons dari suatu peristiwa dan (4) menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam menggambarkan konteks atau *setting* untuk suatu kasus (Creswell 1998)

Peneliti melakukan penelusuran secara mendalam mengenai realitas sosial secara teliti dalam kurun waktu tertentu untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai realitas sosial tersebut. Penelitian dengan strategi studi kasus melibatkan teknik wawancara mendalam dan observasi yang merupakan teknik komprehensif mengenai realitas sosial (Neuman, 2006:40)

Dalam penelitian ini, kasus publisitas yang akan diangkat menjadi sebuah studi adalah pelaksanaan publisitas yang dilakukan oleh PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah masyarakat. Studi kasus digunakan dalam penelitian ini untuk memperlihatkan secara spesifik bagaimana pelaksanaan publisitas yang dilakukan di PMI Kota Bandung. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas akan kasus publisitas tersebut maka melibatkan teknik wawancara dan observasi yang merupakan teknik komprehensif mengenai kasus real yang terjadi di PMI Kota Bandung.

Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif menurut Nazir (1983:54-55) adalah: penelitian yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu

fenomena. Jadi, dengan menggunakan metode deskriptif maka akan dapat menggambarkan peristiwa yang terjadi yang diamati.

Berdasarkan uraian di atas dapat diasumsikan tujuan dari penelitian deskriptif adalah pengumpulan informasi secara rinci yang berhubungan dengan kasus yang diteliti, serta melakukan perbandingan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan. Setelah menjelaskan metode penelitian yang digunakan, maka akan dilakukan penelitian tidak hanya melakukan wawancara dengan orang-orang yang berhubungan dengan kasus yang diteliti, juga akan dilakukan pengamatan melalui observasi langsung yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan publisitas Humas PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah.

Berkaitan dengan permasalahan yang diangkat, jenis penelitian deskriptif yang digunakan bertujuan untuk meneliti, menggambarkan dan mengetahui kegiatan publisitas humas PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah masyarakat.

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ialah kualitatif atau data yang berbentuk kalimat bukan berbentuk angka. Jenis data yang dipergunakan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian antara lain:

- a. Data tentang kegiatan publisitas Humas PMI Kota Bandung di media massa cetak dalam meningkatkan minat donor darah.
- b. Data tentang kegiatan publisitas Humas PMI Kota Bandung di media massa elektronik dalam meningkatkan minat donor darah

Sumber data adalah sumber-sumber penyediaan informasi yang mendukung dan menjadi pusat perhatian penelitian. Sebagaimana diungkapkan oleh Lofland dan Lofland yang dikutip (dalam Moleong, 2005:157):

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Hal ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif cenderung mengutamakan wawancara (*interview*) dan pengamatan (*observasi*) dalam memperoleh data yang bersifat tambahan.

Adapun data-data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data primer, data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat, untuk pertama kali. Data ini dapat dikumpulkan melalui wawancara (*interview*), yang mana merupakan wawancara secara mendalam dengan pihak-pihak yang menjadi narasumber secara langsung untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan (Sugiyono, 2002: 130-139)

Data primer merupakan data utama dalam sebuah penelitian yang diperoleh dengan mencari sumber penghasil data tersebut, misalnya dalam kegiatan publisitas maka sumber datanya ialah humas karena orang yang bertanggung jawab mengelola publisitas suatu instansi ialah humasnya. Setelah menemukan sumber datanya maka data tersebut dapat diperoleh dengan cara mewawancarai sumber data tersebut, data primer dapat disebut akurat dan relevan karena berasal dari sumber datanya langsung/ tatap muka.

Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam kepada humas PMI Kota Bandung, staf humas PMI Kota Bandung, kepala dokumentasi PMI Kota Bandung dan kepala Infokom KSR PMI Unit UIN Bandung. Tujuannya ialah untuk mendapatkann informasi yang akurat dan relevan dengan penelitian.

2. Data Sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang/ lewat dokumen-dokumen yang ada (Sugiyono, 2001:129)

Data sekunder merupakan data yang dibutuhkan untuk melengkapi data primer. Jika setelah dilakukan wawancara dibutuhkan data penunjang untuk melengkapi data primer maka perlu dicari data sekunder. Data sekunder bisa berasal dari dokumen-dokumen, arsip-arsip, artikel fungsinya ialah untuk mendukung data primer yang telah diperoleh.

Adapun data sekunder dapat dikumpulkan dengan tiga macam cara yaitu:

1. Studi Kepustakaan, diperoleh dengan membaca buku teks, catatan kuliah, makalah-makalah untuk diperoleh perbandingan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ada di lapangan. Diharapkan studi kepustakaan dapat melengkapi isi dari penelitian ini.
2. Data organisasi, informasi juga didapat melalui Buku Kerja Palang Merah Kota Bandung untuk mendapat gambaran secara umum dan luas mengenai ruang lingkup organisasi.
3. Informasi juga didapat melalui media internet dan pengamatan website, pada website www.pmi.or.id

1.7.3.1 Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono, 2008: 85).

Penentuan informan dalam penelitian ini, penulis menetapkan sebanyak empat orang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Syarat untuk menjadi informan dalam penelitian ini ialah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan publisitas humas PMI Kota Bandung baik di media massa cetak dan media massa elektronik.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah informasi mengenai kegiatan publisitas humas PMI Kota Bandung di media massa cetak dan elektronik dalam meningkatkan minat donor darah. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka ada dua teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu:

1) Wawancara mendalam

Wawancara (*interview*), percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005:186)

Dapat diasumsikan bahwa wawancara merupakan cara memperoleh data dan informasi dari narasumber dengan melakukan tanya jawab secara langsung yang berhubungan dengan objek penelitian.

Adapun jenis wawancara yang akan digunakan ialah wawancara tersruktur (*Structured Interview*). Wawancara tersruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh (Sugiyono, 2012:233)

Oleh karena itu dalam pelaksanaan wawancara akan disiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan dan setiap jawaban atau informasi yang diberikan akan dicatat. Informan yang akan dipilih ialah informan yang terlibat langsung dalam kegiatan publisitas PMI Kota Bandung dalam meningkatkan minat donor darah yaitu Kepala Humas PMI Kota Bandung, Staf Humas PMI Kota Bandung, Kepala Dokumentasi dan Kepala Infokom Korps Sukarelawan (KSR) PMI unit UIN Bandung.

2) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2008:240) Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan dokumen merupakan cara memperoleh data dengan mempelajari, mencatat, atau membuat salinan dari dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang berhubungan dengan objek atau permasalahan penelitian.

Adapun dokumen yang diperlukan dalam penelitian ialah dokumen yang berhubungan dengan kegiatan publisitas humas PMI Kota Bandung di media massa cetak dan elektronik. Dokumen yang diperlukan seperti *press release*, kliping berita PMI Kota Bandung, buku kerja PMI Kota Bandung, dsb. Dokumen ini berfungsi sebagai pelengkap dari wawancara dalam penelitian dan dokumen ini juga diperlukan agar hasil penelitian yang dilakukan lebih kredibel.

1.7.5 Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep. (Ardianto, 2010:215). Adapun tujuan dari analisis kualitatif, yaitu menemukan makna dari kata yang dianalisis, seluruh teknis analisis menggunakan content (isi makna) sebagai klimaks dari rangkaian analisisnya. Oleh karena itu, analisis data kualitatif lebih menjelaskan fakta dalam dan lebih menjelaskan hal-hal yang tidak dipertontonkan objek penelitian kepada orang lain. (Bungin, 2008:241)

Berdasarkan pemahaman di atas, maka dalam menganalisis data yang bersifat kualitatif ini digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Adapun langkah-langkah yang diambil dalam analisis data di penelitian ini, meliputi:

- a. Mengklasifikasikan data berdasarkan kategori. Data-data mengenai kegiatan publisitas PMI Kota Bandung diklasifikasikan berdasarkan kategorinya yaitu data mengenai kegiatan publisitas di media massa cetak dan data mengenai kegiatan publisitas di media massa elektronik.
- b. Interpretasi. Setelah data-data mengenai kegiatan publisitas PMI Kota Bandung dikumpulkan dan dikategorikan maka langkah selanjutnya data tersebut ditafsirkan. Pengertian interpretasi itu sendiri ialah pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoretis terhadap sesuatu, tafsiran.

- c. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Dalam arti lain setelah semua ditafsirkan dalam sebuah tulisan, maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut. Setelah data-data kegiatan publisitas humas PMI Kota Bandung di media massa cetak dan elektronik dalam meningkatkan minat donor darah dibuat polanya maka langkah selanjutnya ialah data-data tersebut akan disimpulkan sehingga kesimpulan tersebut bisa menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

