

**KOMUNIKASI PERSUASIF PADA HUMAS PMI
KABUPATEN GROBOGAN DALAM MENINGKATKAN
KESADARAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN
KESADARAN MASYARAKAT UNTUK DONOR DARAH
*PERSUASIVE COMMUNICATION IN THE PUBLIC
RELATIONS OF THE PMI OF GROBOGAN DISTRICT IN
IMPROVING PUBLIC AWARENESS IN IMPROVING
PUBLIC AWARENESS FOR BLOOD DONATION***

**Malika Alia Jelita (Haryo Kusumo Aji., S.I.Kom, Estu Widiyowati, S.I.Kom.,
M.I.Kom
., Muadz., S.Sn., M.A.)**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi

malikaaliaj20@gmail.com

Abstrak

Pada penelitian ini berjudul Komunikasi Persuasif Humas Unit Palang Merah Indonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Donor darah. Rendahnya kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah masih menjadi persoalan serius di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Grobogan. Data menunjukkan bahwa jumlah pendonor sukarela belum mampu memenuhi kebutuhan darah yang terus meningkat setiap tahunnya, sehingga ketersediaan stok darah sering kali tidak seimbang dengan permintaan. Kondisi ini menimbulkan masalah dalam pelayanan kesehatan, bahkan beresiko mengancam keselamatan jiwa pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Humas Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Grobogan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara terhadap pihak humas dan masyarakat, serta dokumentasi sebagai sumber data. Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif dari Burgoon dan Huffer sebagai landasan konseptual, dengan fokus pada komponen komunikator, pesan, media/saluran, komunikan, dan efek komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PMI berperan sebagai komunikator yang Menyusun pesan persuasif dengan pendekatan rasional (fakta medis, manfaat donor darah) dan emosional (nilai kemanusiaan, empati). Pesan tersebut disampaikan melalui komunikasi langsung (sosialisasi dengan masyarakat), media cetak (spanduk, brosur), serta media digital digital (Instagram, Facebook, dan WhatsApp). respon masyarakat bervariasi, namun mayoritas menunjukkan peningkatan pemahaman, tumbuhnya kesadaran, serta partisipasi aktif dalam kegiatan donor darah. Pesan persuasif disusun dengan menekankan aspek kognitif, afektif, dan konatif sesuai kerangka Burgoon & Huffer, yaitu dengan menggabungkan informasi faktual dan sentuhan emosional agar mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Respon masyarakat beragam, namun sebagian besar menunjukkan perubahan positif berupa meningkatnya pemahaman, tumbuhnya empati, dan partisipasi aktif dalam kegiatan donor darah. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang kredibel, sistematis, dan adaptif dapat memperkuat citra positif PMI serta mendorong keterlibatan masyarakat. Dengan demikian, strategi

komunikasi persuasif menjadi instrumen penting dalam menjaga ketersediaan stok darah sekaligus membangun solidaritas sosial kemanusiaan.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Humas, Palang Merah Indonesia, Kesadaran Masyarakat.

Abstract

This study, entitled "Persuasive Communication by the Indonesian Red Cross Public Relations Unit in Raising Public Awareness of Blood Donation," is a topic of discussion. Low public awareness of blood donation remains a serious problem in various regions, including Grobogan Regency. Data shows that the number of voluntary donors is insufficient to meet the increasing annual need for blood, resulting in blood supply often not being balanced with demand. This situation creates problems in healthcare services and even poses a risk to patient safety. This study aims to determine and analyze how persuasive communication is used by the Indonesian Red Cross (PMI) Public Relations Unit in Grobogan Regency to raise public awareness of blood donation. The study used a descriptive qualitative method with a case study approach, involving interviews with public relations personnel and the community, and documentation as data sources. This study utilizes Burgoon and Huffer's persuasive communication theory as a conceptual foundation, focusing on the components of the communicator, message, media/channel, recipient, and communication effects. The research results show that PMI Public Relations plays a role as a communicator, crafting persuasive messages using both rational (medical facts, benefits of blood donation) and emotional (humanitarian values, empathy) approaches. These messages were delivered through direct communication (public outreach), print media (banners, brochures), and digital media (Instagram, Facebook, and WhatsApp). Public responses varied, but the majority indicated increased understanding, growing awareness, and active participation in blood donation activities. The persuasive messages were crafted by emphasizing cognitive, affective, and conative aspects, in accordance with the Burgoon & Huffer framework, combining factual information and emotional appeal to influence public knowledge, attitudes, and behavior. Public responses varied, but most demonstrated positive changes in the form of increased understanding, growing empathy, and active participation in blood donation activities. These findings confirm that credible, systematic, and adaptive persuasive communication can strengthen PMI's positive image and encourage community involvement. Thus, a persuasive communication strategy is an important instrument in maintaining blood stock availability while building social and humanitarian solidarity.

Keywords: *Persuasive Communication, Public Relations, Indonesian Red Cross, Public Awareness.*

PENDAHULUAN

Palang Merah Indonesia merupakan lembaga kemanusiaan yang bergerak di bidang layanan sosial. Tugas utamanya meliputi kesiapsiagaan dalam memberikan bantuan dan penanggulangan bencana, pelatihan pertolongan pertama bagi relawan, serta memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat, termasuk dalam pelaksanaan kegiatan donor darah.

Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Grobogan adalah salah satu cabang PMI yang berada di Provinsi Jawa Tengah, yang berlokasi di Jl. Piere Tendean No.5A, Kec.Purwodadi, Kab.Grobogan. PMI Grobogan berdiri

pada tahun 1963, dan telah menjadi salah satu organisasi kemanusiaan yang aktif di Kabupaten Grobogan.

Penelitian Annisya (2016) tentang strategi hubungan masyarakat Palang Merah Bima (PMI) di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang donor darah menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan masyarakat (HUMAS) merupakan tindakan atau yang telah terencana dan berkelanjutan untuk membangun kesepahaman antara organisasi dan masyarakat.

Menurut Humas PMI (Palang Merah Indonesia) perbandingan antara PMI kota lain dengan PMI Grobogan yaitu

memiliki visi dan misi yang berbeda, PMI kota lain seperti Semarang, Surakarta memiliki lebih banyak sumber daya dan fasilitas yang tersedia, sedangkan PMI Grobogan memiliki fasilitas dan sumber daya yang masih terbatas. Terkait jumlah stok darah melalui Unit donor darah Jawa Tengah yaitu, PMI Semarang 2.459, PMI Surakarta 4,658, dan Grobogan 351 (UDD PMI JATENG, 2021).

Urgensi penelitian donor darah terletak pada kenyataan bahwa kebutuhan darah di masyarakat terus meningkat untuk penanganan medis darurat, seperti operasi besar, kecelakaan, persalinan dengan pendarahan, maupun penyakit kronis, sementara kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darah secara sukarela masih rendah, termasuk di Kabupaten Grobogan. Kondisi ini menyebabkan stok darah di PMI Grobogan kerap tidak sebanding dengan permintaan, sehingga berisiko menghambat pelayanan kesehatan bahkan mengancam keselamatan jiwa pasien.

*Gambar 1. 1 Stok Darah
Sumber: PMI Grobogan*

Kab/Kota	Golda A	Golda B	Golda AB	Golda O
UDD PMI KOTA SEMARANG	617	754	264	824
UDD PMI KOTA SURAKARTA	1266	1484	470	1438
UDD PMI KABUPATEN GROBOGAN	62	72	63	154

Dari data jumlah stok darah yang terupdate pada bulan Maret 2025 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pendonor darah di PMI Semarang, dan Surakarta lebih banyak dibandingkan dengan PMI Grobogan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang donor darah di PMI Semarang, dan Surakarta lebih tinggi dibandingkan dengan PMI Grobogan. Kota Semarang yang memiliki sekitar 1.700.000 juta penduduk dengan memiliki stok darah 2.459 kantong darah, dan Surakarta sekitar 589.000

ribu jiwa dengan stok darah 4.658 menunjukkan stok darah mereka jauh lebih besar meski populasi Grobogan dengan populasi 1.517.987 juta jiwa masih memiliki stok darah yang sangat terbatas, sehingga alasan penelitian di Grobogan menjadi makin relevan. Kabupaten Grobogan memiliki jumlah penduduk sebesar 1.517.987 jiwa yang terdiri dari 763.500 jiwa penduduk laki-laki (50,30%) dan 754.487 (49,70%) jiwa penduduk perempuan. Dengan luas wilayah 2.023,8849 km², maka rasio kepadatan penduduk Kabupaten Grobogan adalah sebesar 750 km². Berdasarkan data dari PMI Grobogan jumlah pendonor darah di Kabupaten Grobogan pada saat ini sebesar 550 orang. Jumlah ini masih relative rendah dibandingkan dengan jumlah penduduk Kabupaten Grobogan.

Berdasarkan data mengenai jumlah stok darah di PMI Kabupaten Grobogan belum mencapai target, yang dimana di setiap periode harus mengumpulkan 1800 kantong darah. Pada data donor darah tersebut dapat dilihat bahwa masih terlihat susah untuk mendapatkan darah karena antusiasme masyarakat dalam mendonorkan darah secara sukarela masih sangat minim karena dipengaruhi oleh banyak aspek, antara lain ketidaktahuan dan kurangnya kesadaran sosial masyarakat tentang pentingnya dan manfaat yang akan di dapat jika melakukan donor darah. Minimnya minat masyarakat untuk melakukan donor darah disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan kesadaran, karena Sebagian besar masih menganggap bahwa donor darah merupakan kegiatan yang hanya menyakiti diri sendiri, dan alasan lainnya seperti, takut jarum suntik, darah, dan tidak tahu cara mendonor darah. Pada hal tersebut yang dikhawatirkan oleh PMI jika masyarakat memiliki pemikiran negatif yang terus menerus tentang donor darah, dan akan mengakibatkan penurunan jumlah pendonor darah, dan PMI tidak dapat

memenuhi kebutuhan masyarakat. PMI khawatir jika masyarakat masih banyak yang berpikiran negatif tentang donor darah dan tidak mau berpartisipasi dalam melakukan donor darah lagi, sedangkan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan darah juga terus meningkat.

Sebagai organisasi kemanusiaan yang bergerak di bidang kesehatan, penanggulangan bencana, dan pelayanan masyarakat, tugas utamanya yaitu memastikan adanya ketersediaan darah yang cukup. Namun, tantangan yang saat ini yang sedang dihadapi adalah meningkatnya jumlah masyarakat yang sedang membutuhkan darah, sementara kesadaran masyarakat untuk donor darah secara sukarela masih sangat rendah. Sementara permintaan darah akan terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, masyarakat yang membutuhkan darah umumnya berada dalam kondisi darurat yang menyangkut keselamatan jiwa. Kebutuhan darah sering disebabkan oleh beberapa faktor, seperti anemia pada lansia yang berusia 60 tahun, ibu yang melahirkan dengan mengalami pendarahan hebat, operasi yang membutuhkan transfusi darah, korban kecelakaan dengan luka yang cukup berat, dan penderita kanker darah. Namun, ketersediaan darah saat ini masih sangat terbatas karena rendahnya akan kesadaran masyarakat untuk menjadi pendonor darah secara sukarela.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Syahril, 2016), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan dan perilaku orang yang diamati.

Dalam penelitian menerapkan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang dimana

kasus-kasus tersebut diobservasi langsung, wawancara terbuka, dan dokumentasi yang efektif untuk memperoleh data primer dan sekunder. Dengan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara rinci tentang perkataan dan perilaku yang terukur dari individu, kelompok, masyarakat, atau lembaga tertentu.

Menurut Cresswell (2013), studi kasus kualitatif digunakan dalam penelitian ketika peneliti akan mendeskripsikan secara detail satu kasus atau individu tertentu dalam konteks yang spesifik, dengan adanya tujuan untuk memahami makna, pengalaman, dan strategi personal yang muncul dari proses tersebut. Studi kasus digunakan dalam skripsi ini dengan berfokus pada komunikasi persuasif Humas PMI Kabupaten Grobogan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang komunikasi persuasif Humas PMI Kabupaten Grobogan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis membuat pembahasan yang didapatkan dari hasil wawancara yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan serta disesuaikan dengan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam pembahasan ini adalah teori Burgoon & Hufferd dengan menggunakan konsep komunikasi persuasif, komunikator, pesan, komunikan, saluran media, efek.

1. Komunikator

Humas PMI Kabupaten Grobogan telah menjalankan fungsinya sebagai perannya komunikator strategis dalam mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam

kegiatan donor darah. Peran ini diwujudkan melalui komunikasi tatap muka, pemanfaatan media digital, serta pengiriman undangan resmi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Tatap muka dilakukan di sekolah, instansi, maupun komunitas, sedangkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan persuasif berbentuk poster digital, video edukasi, maupun testimoni pendonor. Hal ini sejalan dengan pandangan Burgon dan Huffner bahwa komunikasi organisasi bukan hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi merupakan upaya membangun relasi timbal balik dan makna bersama antara organisasi dan publiknya.

Selain itu, peran humas sebagai penasihat ahli yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas dapat membantu menemukan solusi atas masalah dalam hubungan organisasi atau publik. Praktisi hubungan masyarakat berperan menjadi komunikator yang kredibilitas menjadi aspek penting dalam peran Humas PMI Grobogan. Dengan memberikan informasi yang benar, akurat, dan transparan mengenai prosedur donor darah, manfaat kesehatan, serta standar keamanan medis, Humas mampu menumbuhkan rasa percaya masyarakat. Konsistensi penyelenggaraan kegiatan, pelayanan yang profesional, serta sikap ramah turut memperkuat citra positif PMI di mata publik. Dengan demikian, sebagaimana pandangan Burgon dan Huffner, Humas PMI Grobogan berhasil membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, keterbukaan, dan partisipasi aktif masyarakat, sehingga komunikasi yang terjalin tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga transaksional dan relasional.

2. Pesan

pesan yang disampaikan Humas PMI Kabupaten Grobogan dalam komunikasi persuasif mengenai donor darah disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Dalam pandangan Burgon & Huffner, efektivitas pesan persuasif dapat dilihat dari sejauh mana pesan tersebut mampu memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif komunikasi. Oleh karena itu, humas tidak hanya menyusun pesan yang bersifat informatif, tetapi juga menggabungkan pendekatan emosional untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Pada dimensi kognitif, pesan dirancang untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya donor darah. Humas menekankan informasi bahwa satu kantong darah dapat menyelamatkan nyawa serta berperan dalam proses medis penting, seperti operasi besar dan penanganan penyakit tertentu. Penyampaian pesan dalam bentuk informasi faktual ini sesuai dengan gagasan Burgon & Huffner yang menekankan bahwa pengetahuan menjadi pintu awal terbentuknya sikap dan perilaku baru.

Dari sisi afektif, humas mengemas pesan dengan menonjolkan nilai kemanusiaan dan empati. Kisah nyata pasien yang tertolong berkat donor darah kerap digunakan untuk menumbuhkan rasa peduli masyarakat. Hal ini sejalan dengan asumsi Burgon & Huffner bahwa pesan persuasif yang menyentuh emosi mampu mengubah sikap audiens secara lebih mendalam, dari semula ragu atau takut menjadi lebih terbuka dan bersemangat untuk berpartisipasi.

Sedangkan pada dimensi konatif, pesan yang disusun diarahkan untuk mendorong tindakan nyata, yakni kesediaan masyarakat untuk menjadi pendonor darah. Hal ini dilakukan dengan menekankan manfaat ganda donor darah, baik bagi penerima maupun kesehatan pendonor itu sendiri. Menurut Burgon & Huffner, efektivitas pesan

persuasif dapat dinilai dari kemampuan mendorong audiens tidak hanya mengetahui dan bersikap positif, tetapi juga mengambil keputusan untuk bertindak. Dengan demikian, berdasarkan perspektif Burgon & Huffner, pesan yang disusun Humas PMI Kabupaten Grobogan dapat dikatakan efektif karena memenuhi ketiga unsur utama komunikasi persuasif, yaitu memperkaya pengetahuan (kognitif), membangun sikap positif (afektif), serta mendorong tindakan (konatif). Penyusunan pesan yang seimbang antara informasi faktual dan pendekatan emosional menjadikan komunikasi persuasif lebih menyentuh, relevan, dan berdampak nyata bagi masyarakat.

3. Media saluran

media atau saluran komunikasi menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi persuasif, sebab pemilihan saluran akan memengaruhi bagaimana pesan diterima, dipahami, dan direspons oleh komunikan. Humas PMI Kabupaten Grobogan menggunakan beragam saluran komunikasi, mulai dari media interpersonal, media digital, hingga media cetak, yang masing-masing memiliki peran spesifik dalam menjangkau audiens yang berbeda-beda. Pemilihan saluran ini sejalan dengan teori Burgon & Huffner bahwa komunikasi persuasif akan lebih efektif jika saluran yang dipilih sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, dan aksesibilitas komunikan.

Media interpersonal, seperti sosialisasi langsung, menjadi saluran utama untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Melalui interaksi tatap muka, humas dapat menyampaikan pesan persuasif secara lebih personal, menjawab pertanyaan secara langsung, serta membangun kepercayaan. Menurut Burgon & Huffner, saluran interpersonal memiliki keunggulan dalam menciptakan

hubungan yang lebih intim dan kredibel, sehingga audiens lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan.

Selain itu, media digital juga dimanfaatkan secara optimal, misalnya melalui Instagram, WhatsApp, dan platform daring lainnya. Media ini memungkinkan penyebaran pesan yang lebih luas dan cepat, serta mampu menargetkan kelompok masyarakat muda yang aktif menggunakan media sosial. Hal ini sesuai dengan pandangan Burgon & Huffner bahwa efektivitas media digital terletak pada jangkauan luas, interaktivitas tinggi, dan kemampuannya membangun keterlibatan (engagement). Pesan persuasif yang dikemas dalam bentuk konten visual atau cerita singkat menjadi lebih menarik, mudah diingat, dan mendorong tindakan nyata.

Media cetak seperti brosur dan spanduk juga tetap digunakan untuk menjangkau masyarakat yang kurang aktif di dunia digital. Kehadiran media cetak ini mendukung keterpaduan saluran komunikasi yang digunakan humas, sehingga pesan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Burgon & Huffner menekankan bahwa kombinasi saluran komunikasi yang beragam akan memperkuat daya serap audiens terhadap pesan, karena informasi diterima dari berbagai arah dan bentuk.

Dengan demikian, dalam perspektif Burgon & Huffner, strategi Humas PMI Kabupaten Grobogan dalam memilih media dan saluran komunikasi dapat dikatakan efektif. Kombinasi antara media interpersonal, digital, dan cetak menjadikan pesan persuasif tidak hanya sampai pada masyarakat, tetapi juga menimbulkan keterlibatan, kepercayaan, dan dorongan untuk berpartisipasi dalam kegiatan donor darah. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan saluran yang tepat menjadi kunci dalam mengoptimalkan komunikasi persuasif.

4. Komunikasikan

Dalam perspektif Burgon & Huffner, komunikasi dipandang sebagai pihak yang tidak hanya pasif menerima pesan, tetapi juga aktif menafsirkan, mengevaluasi, dan merespons pesan yang diterima sesuai dengan latar belakang, pengalaman, serta kebutuhan komunikasinya. Dalam penelitian ini, komunikasi adalah masyarakat Kabupaten Grobogan yang menjadi sasaran pesan persuasif Humas PMI terkait kegiatan donor darah. Respon masyarakat yang beragam, baik melalui penerimaan informasi dari media sosial, WhatsApp, maupun interaksi langsung, menunjukkan bahwa komunikasi berperan penting dalam menentukan efektivitas komunikasi persuasif.

Berdasarkan hasil wawancara, masyarakat menerima pesan melalui berbagai saluran yang berbeda. Ada yang mendapatkan informasi lewat Instagram PMI Grobogan, ada yang mengetahuinya melalui unggahan WhatsApp story keluarga, bahkan ada pula yang tergerak untuk ikut donor darah setelah diajak secara langsung oleh temannya. Hal ini selaras dengan pandangan Burgon & Huffner bahwa karakteristik komunikasi, termasuk pola akses informasi, hubungan sosial, dan tingkat keterpaparan media, sangat memengaruhi bagaimana pesan persuasif diterima dan diinternalisasi.

Selain itu, Burgon & Huffner juga menekankan pentingnya faktor psikologis dan sosial pada diri komunikasi. Misalnya, mereka yang awalnya ragu atau takut donor darah dapat berubah sikap setelah melihat orang terdekatnya menjadi pendonor atau setelah mendapatkan penjelasan yang jelas dari media resmi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh pesan itu sendiri, tetapi juga oleh konteks hubungan interpersonal dan kepercayaan yang dibangun.

Dengan demikian, masyarakat sebagai komunikasi dalam penelitian ini bukan sekadar penerima pesan, tetapi juga menjadi aktor aktif yang mengolah informasi, membandingkan dengan pengalaman pribadi, lalu mengambil keputusan untuk berpartisipasi. Sesuai perspektif Burgon & Huffner, efektivitas komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh sejauh mana komunikasi memahami karakteristik komunikasi dan menyesuaikan pesan serta saluran agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

5. Efek

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan lapangan, dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Humas PMI Kabupaten Grobogan telah menimbulkan efek yang signifikan pada masyarakat. Menurut Burgon & Huffner, efek komunikasi persuasif dapat dilihat dari perubahan pada tiga ranah utama, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (perilaku). Dalam konteks penelitian ini, ketiga ranah tersebut tampak jelas dari respon masyarakat setelah mendapatkan paparan pesan dari humas.

Pada ranah kognitif, komunikasi persuasif berpengaruh dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat donor darah, prosedur teknis, serta urgensi menjaga ketersediaan stok darah. Hal ini sejalan dengan prinsip Burgon & Huffner yang menekankan bahwa pesan yang sistematis dan konsisten mampu memperkaya struktur pengetahuan komunikasi. Sementara itu, pada ranah afektif, terjadi pergeseran sikap dari rasa takut dan persepsi negatif menjadi sikap yang lebih terbuka, positif, dan penuh empati. Proses ini sesuai dengan asumsi Burgon & Huffner bahwa komunikasi yang menyentuh dimensi emosional akan memicu perubahan sikap yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Selanjutnya, pada ranah konatif, efek komunikasi persuasif tampak dari peningkatan jumlah masyarakat yang bersedia mendaftar sebagai pendonor darah, termasuk mereka yang sebelumnya belum pernah mendonorkan darah. Hal ini menunjukkan bahwa pesan persuasif yang disusun dengan strategi informatif, edukatif, dan emosional berhasil mendorong masyarakat untuk tidak hanya memahami dan bersikap positif, tetapi juga bertindak nyata. Dengan demikian, sesuai pandangan Burgon & Huffner, keberhasilan komunikasi persuasif dapat diukur dari tercapainya perubahan perilaku yang selaras dengan tujuan komunikator.

Dengan mengacu pada kerangka teori Burgon & Huffner, efek komunikasi persuasif Humas PMI Kabupaten Grobogan dapat disimpulkan sebagai bentuk keberhasilan dalam memengaruhi pengetahuan, mengubah sikap, serta mendorong tindakan nyata masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang efektif bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi harus mampu mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan konatif agar perubahan yang dihasilkan lebih komprehensif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dengan menggunakan perspektif Burgon & Huffner, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Humas PMI Kabupaten Grobogan meliputi beberapa aspek utama sesuai rumusan masalah. Pada aspek peran, Humas bertindak sebagai komunikator strategis yang menyampaikan ajakan donor darah melalui komunikasi tatap muka di sekolah, instansi, komunitas, serta memanfaatkan media digital. Pada aspek pesan, Humas menyusun materi

komunikasi yang bersifat informatif, edukatif, sekaligus emosional, dengan menekankan pentingnya donor darah sebagai tindakan sederhana yang berdampak besar bagi penyelamatan nyawa, serta menyesuaikan bentuk penyampaian dengan karakteristik audiens. Pada aspek media, saluran komunikasi yang dipilih menunjukkan adanya kombinasi antara tatap muka, digital, dan cetak sehingga pesan dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat. Pada aspek komunikan, masyarakat Kabupaten Grobogan menjadi pihak penerima pesan yang merespons secara beragam sesuai latar belakang, pengalaman, dan akses media yang digunakan, baik melalui media sosial, ajakan personal, maupun informasi cetak di lingkungan sekitar. Sementara itu, pada aspek efek, komunikasi persuasif yang dilakukan menimbulkan perubahan pada tiga ranah sebagaimana teori Burgon & Huffner, yaitu kognitif berupa peningkatan pengetahuan mengenai donor darah, afektif berupa pergeseran sikap dari ragu atau takut menjadi lebih terbuka dan peduli, serta konatif berupa munculnya kesediaan sebagian masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan donor darah. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggambarkan secara deskriptif bagaimana peran, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi persuasif Humas PMI Kabupaten Grobogan dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terkait donor darah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Annisya. (2023). 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.

- Arianto, A., Alfikri, M., & Muary, R. (2022). Komunikasi Persuasif Dalam Mengkampanyekan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Dinas Kesehatan Pasaman Barat. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2595–2604.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.403>
- Fitriyanto, S. (2020). *Kesadaran Memelihara Lingkungan Sebagai Cermin Akhlak Siswa*. 13, 8–29.
[http://repository.iainkudus.ac.id/4181/5/5.BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/4181/5/5.BAB%20II.pdf)
- Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., Sitepu, S. S. W., & Tryana. (2020). Strategi Komunikasi Persuasi Humas PMI Kabupaten Blora Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Melakukan Donor Darah. *Journal GEEJ*, 7(2), 1–31.
- Ruslan, R. (2016). Manajemen Public relation dan media Komunikasi, konsepsi, dan Aplikasi. Jakarta : PT. Raja grafindo Persada. In *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
<https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-publik-relation-dan-media-komunikasi-rosady-ruslan/>
- Putra, H. (2018). *Komunikasi persuasif*

Humas PMI Provinsi Lampung dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah.
Skripsi. Universitas Lampung.

Sasty Deli Putry. (2022). Komunikasi Persuasif Pendamping Dalam

