

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah salah satu tahap penting dalam penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan referensi terkait topik penelitian yang akan dilakukan. Kajian pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian, menemukan gap atau kekurangan pengetahuan yang ada, dan menemukan pendekatan atau metode yang tepat untuk mengatasi masalah yang akan diteliti.

Dalam kajian pustaka, peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan topik penelitian lewat perpustakaan dan internet. Kajian pustaka difokuskan pada literatur terkait topik yang diteliti, seperti buku-buku teks maupun artikel ilmiah. Peneliti juga bisa mengumpulkan informasi dari perpustakaan sekolah, perpustakaan pusat maupun perpustakaan universitas. Sekali lagi, upaya kajian pustaka ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian dan menemukan pendekatan atau metode yang tepat untuk mengatasi masalah yang akan diteliti.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan topik penelitian melalui kegiatan pengumpulan data langsung di lapangan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang fenomena atau masalah yang sedang diteliti.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung dalam penyusunan skripsi ini, diperlukan analisis terhadap penelitian sebelumnya yang serupa, yang terdokumentasikan dalam matriks dan deskripsi berikut:

2.1.1.1 Penelitian dalam Perspektif Kualitatif 1

Hidayat, Hari. "Strategi Kampanye Public Relations Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi Covid-19." *Communicative:*

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 2.1 (2021): 52-64.

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh Minimnya jumlah pendonor darah di Kota Bandung menyebabkan kurangnya persediaan darah yang dimiliki oleh PMI Kota Bandung akibat dari kesalahpahaman masyarakat mengenai donor darah di masa pandemi Covid-19 ini. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode menurut Miles dan Huberman, yaitu mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Implikasi dari hasil penelitian strategi yang dilakukan oleh humas Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung menggunakan strategi publisitas dan strategi persuasi dengan menggunakan strategi tersebut masyarakat Bandung dapat mengetahui apa saja manfaat dari donor darah, dan minat pendonor darah di Kota Bandung juga semakin meningkat. Hasil penelitian terdahulu ini pelaksanaan strategi kampanye *Public Relations* PMI Kota Bandung dapat meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung untuk melakukan donor darah disaat pandemi Covid-19.

2.1.1.2 Penelitian dalam Perspektif Kualitatif 2

Utama, Bagas Aditya Putra, Muchamad Rizqi, and Lukman Hakim.

"Peran Humas PMI Kota Mojokerto (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasi)." Seminar Nasional Hasil Skripsi. Vol. 1. No. 01. 2022.

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi Banyak orang yang tidak menyadari pentingnya donor darah. Karena ketidaktahuan mereka tentang donor darah, beberapa orang masih merasa takut, sementara yang lain tidak termotivasi untuk mendonorkan darah demi menyelamatkan dan membantu orang lain. Pada kajian ini menggunakan pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini terdiri dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak humas PMI Kota Mojokerto dan warga. Prosedur pengumpulan data melibatkan pendengaran dan pencatatan. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang menjadi fokus penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan temuan, dilakukan wawancara tambahan dan dokumentasi atau pencatatan hasil penelitian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa terdapat publikasi yang dilakukan kepada seluruh warga di Desa Parning. Publikasi ini menggunakan bahasa yang menarik sehingga berhasil menarik minat masyarakat untuk melakukan donor darah. Dalam pendekatan publikasi ini, Humas PMI Kota Mojokerto juga menginformasikan kepada warga Desa Parning mengenai manfaat dari donor darah, untuk kesejahteraan orang lain yang membutuhkan.

2.1.1.3 Penelitian dalam Perspektif Kualitatif 3

MALIK, HAEDIR AHMAD, IRWANTI SAID, and IBNU HAJAR.

**"Kampanye Kesadaran Donor Darah Masyarakat Kota Makassar
(Studi Strategi Dakwah)"**

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh jumlah pasien atau orang yang membutuhkan darah lebih banyak daripada jumlah pendonor darah yang tersedia, permintaan darah terkadang cukup tinggi dan tidak selalu dapat dipenuhi. Kurangnya pemahaman di kalangan masyarakat yang tidak sepenuhnya memahami apa yang dimaksud dengan donor darah. Karena ketidaktahuan mereka tentang donor darah, beberapa individu masih merasa khawatir, dan beberapa orang belum terbujuk untuk bergabung dalam kegiatan yang berpotensi menyelamatkan nyawa orang lain. Padahal, mendonorkan darah memiliki dampak positif bagi kesehatan pendonor, selain membantu mereka yang membutuhkan.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian kualitatif melalui Analisis data dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model air dari Miles dan Huberman yang dikutip dari buku Burhan Bungin, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan telah mengambil langkah-langkah nyata untuk menyebarkan informasi tentang donor darah dan mengajak individu untuk mendonor dengan menggunakan media sosial dan sosialisasi secara langsung.

Selain itu, mereka juga melakukan pendekatan langsung ke sumbernya, seperti instansi atau bahkan sekolah-sekolah. Selain itu, Humas PMI Kota Makassar tidak

hanya menyebarkan undangan dan mempromosikan donor darah dengan cara yang sama, tetapi juga menawarkan doorprize untuk lebih menarik perhatian warga Kota Makassar. karena mungkin sulit untuk meningkatkan kesadaran sosial masyarakat, terutama yang tidak menyadari pentingnya donor darah.

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Kualitatif 1

(“Hidayat, Hari. "Strategi Kampanye Public Relations Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi *Covid-19*”)

No	Item	Penelitian 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Hidayat, Hari. Tahun 2021 "Strategi Kampanye Public Relations Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi <i>Covid-19</i> ”
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye yang dilakukan oleh Public Relations dalam meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung untuk mendonorkan darahnya di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen yang dilakukan oleh Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung untuk mendonorkan darahnya di

		masa pandemi Covid-19.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan Kualitatif
4.	Teori	<i>Studi Deskriptif</i> tentang Strategi komunikasi <i>advertising communication</i> dan <i>strategy of persuasion</i>
5.	Hasil	Pelayanan di PMI Kota Bandung telah menerapkan langkah-langkah pencegahan penularan Covid-19, seperti pengecekan suhu tubuh, menyediakan tempat cuci tangan dan hand sanitizer, memberlakukan jaga jarak di setiap ruang tunggu dan antrean, serta rutin melakukan sanitasi ruangan dan fasilitas umum dengan disinfektan, maka perlu dilakukan edukasi kepada masyarakat mengenai donor darah yang aman di masa pandemi. Setiap petugas juga telah mengikuti program kesehatan yang komprehensif.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dalam penelitian ini dimana peneliti terdahulu menjabarkan mengenai Konteks Pandemi Covid-19: Penelitian Hidayat, Hari (2021) menyoroti pengaruh pandemi Covid-19 terhadap minat masyarakat untuk donor darah, sementara penelitian ini tidak secara khusus membahas dampak pandemi. Meskipun demikian, pandemi Covid-19 dapat menjadi faktor

		yang relevan dalam konteks pengelolaan media sosial dan kampanye komunikasi oleh Humas PMI Garut. Dan Permasamaan Konteks Kemanusiaan: Kedua penelitian ini dilakukan dalam konteks kemanusiaan, di mana donor darah memiliki peran penting dalam penyelamatan nyawa dan kesehatan masyarakat. Keduanya menyadari urgensi dan kebutuhan akan pasokan darah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan medis.
7.	Kritik	Tidak Adanya Pembandingan: Pembahasan tidak membandingkan strategi kampanye PMI Kota Bandung dengan strategi yang dilakukan oleh PMI di tempat lain atau lembaga sejenis lainnya. Tidak disebutkan bagaimana keunikan atau kelebihan strategi PMI Kota Bandung dibandingkan dengan upaya serupa yang dilakukan oleh organisasi lain. Kritik dapat diajukan terhadap kekurangan perbandingan ini yang mengurangi perspektif komparatif.dari putus obat.

Tabel 2. 2 Matrik Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Kualitatif 2

(“Utama, Bagas Aditya Putra, Muchamad Rizqi, and Lukman Hakim. "Peran Humas PMI Kota Mojokerto (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasi)." Seminar Nasional Hasil Skripsi. Vol. 1. No. 01. 2022”)

No	Item	Penelitian 2
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Utama, Bagas Aditya Putra, Muchamad Rizqi, and Lukman Hakim. "Peran Humas PMI Kota Mojokerto (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasi)." Seminar Nasional Hasil Skripsi. Vol. 1. No. 01. 2022
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui peran Humas PMI Kabupaten Mojokerto dalam meningkatkan kesadaran masyarakat desa Pening mengenai pentingnya mendonorkan darah.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan Kualitatif
4.	Teori	<i>Studi Deskriptif</i> tentang Strategi komunikasi <i>advertising communication</i> dan <i>strategy of persuasion</i>

5.	Hasil	Proses edukasi mengenai pentingnya donor darah berjalan dengan sukses, dan informasi tersebut dapat diterima dengan baik dan jelas oleh masyarakat Desa Parning di Kabupaten Mojokerto. Hal ini juga disampaikan oleh Ketua Karang Taruna di Desa Parning.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Fokus penelitian penelitian PMI Garut difokuskan pada peran Humas PMI Garut dalam meningkatkan minat remaja untuk donor darah, sedangkan penelitian PMI Kabupaten Mojokerto difokuskan pada peran Humas PMI Kabupaten Mojokerto berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di Desa Parning tentang pentingnya melakukan donor darah. Dan untuk Persamaan Keduanya mengakui pentingnya peran Humas PMI dalam menyampaikan informasi dan mengkomunikasikan manfaat donor darah kepada masyarakat.
7.	Kritik	Sampel Penelitian: Data tidak memberikan informasi tentang jumlah atau karakteristik sampel penelitian yang digunakan. Informasi seperti jumlah responden atau partisipan yang terlibat, kriteria inklusi atau eksklusi, serta representativitas sampel akan membantu menilai kekuatan generalisasi hasil penelitian.

Tabel 2. 3 Matrik Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Kualitatif 3

(“MALIK, HAEDIR AHMAD, IRWANTI SAID, and IBNU HAJAR. "Kampanye Kesadaran Donor Darah Masyarakat Kota Makassar (Studi Strategi Dakwah)”)

No	Item	Penelitian 3
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	MALIK, HAEDIR AHMAD, IRWANTI SAID, and IBNU HAJAR. 2020 "Kampanye Kesadaran Donor Darah Masyarakat Kota Makassar (Studi Strategi Dakwah)
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sosialisasi humas PMI dalam meningkatkan kesadaran donor darah bagi masyarakat Makassar.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan Kualitatif
4.	Teori	<i>Studi Deskriptif</i> tentang Strategi Komunikasi persuasif
5.	Hasil	Kegiatan kampanye donor darah dengan turun langsung ke lapangan seperti sekolah-sekolah dan bahkan instansi-instansi untuk meningkatkan kesadaran manusia sebagai makhluk sosial itu tak mudah apalagi masyarakat yang awam tentang pentingnya donor darah

6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan Faktor penyebab kurangnya kesadaran: Penelitian PMI Garut menyebutkan faktor kurangnya kesadaran remaja terhadap donor darah, sementara penelitian di Kota Makassar menyoroti kurangnya kepedulian sosial masyarakat dan kurangnya informasi mengenai donor darah sebagai faktor penyebab kurangnya kesadaran. Dan Untuk persamaan Peran media sosial: Kedua penelitian menyebutkan penggunaan media sosial oleh humas PMI untuk mengajak masyarakat untuk melakukan donor darah.
7.	Kritik	Tidak memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kesadaran donor darah: Data menyebutkan bahwa kurangnya kepedulian sosial masyarakat dan kurangnya informasi adalah faktor penyebab kurangnya kesadaran donor darah. Namun, penelitian ini tidak menggali faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kesadaran donor darah, seperti faktor budaya, kepercayaan, atau aksesibilitas fasilitas donor darah.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan sebagai landasan teori dan alat untuk mengembangkan konteks dan konsep objek penelitian. Agar penelitian ini memiliki relevansi langsung, peneliti menggunakan landasan teori sebagai dasar penelitian. Mampu mendeskripsikan dan menjelaskan, dengan dasar teori yang jelas, konteks penelitian, metodologi dan penggunaan teori. Penelitian ini menggunakan Teori Strategi Komunikasi oleh Manajemen Public Relations Cutlip, Center & Broom (2005: 268). Strategi Komunikasi Sebagai rencana atau pendekatan yang sistematis untuk menyampaikan pesan-pesan kepada audiens yang ditujukan agar mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Strategi komunikasi melibatkan pemilihan metode, saluran, dan pesan yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam konteks komunikasi tertentu. Penggunaan strategi komunikasi dalam berkomunikasi digunakan sebagai panduan untuk menggali secara mendalam bagaimana studi kasus yang berjudul “Peran Humas PMI Garut Dalam Menarik Minat Remaja Untuk Donor Darah” di Kabupaten Garut di provinsi Jawa Barat.

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi (*Grand Theory*)

2.2.1.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Studi tentang komunikasi adalah studi tentang informasi, pesan, dan makna yang dipertukarkan di antara orang-orang, kelompok, organisasi, dan sistem dalam berbagai situasi sosial yang dikenal sebagai ilmu komunikasi. Ilmu ini mencakup pemahaman tentang penyandian, transmisi, penerimaan, dan interpretasi pesan oleh

penerima. Studi komunikasi mencakup berbagai topik yang berhubungan dengan komunikasi, seperti komunikasi lintas budaya, komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, dan komunikasi verbal dan nonverbal.

Memahami bagaimana komunikasi mempengaruhi hubungan interpersonal, dinamika kelompok, dan interaksi masyarakat adalah tujuan inti dari studi komunikasi. Meningkatkan pemahaman, keefektifan, dan efisiensi dalam komunikasi dalam berbagai situasi adalah tujuan inti dari studi komunikasi. Dengan mempelajari ilmu komunikasi, seseorang dapat meningkatkan kemampuan komunikasi, keterampilan manajemen konflik, hubungan interpersonal, dan kemampuan untuk membujuk orang lain.

Menurut Bramer dan Williams (2010), ilmu komunikasi adalah studi tentang bagaimana manusia menciptakan, mempertukarkan, dan menginterpretasikan pesan-pesan dalam berbagai tingkah laku komunikatif. Baran dan Davis (2015) mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai studi tentang bagaimana manusia menciptakan, mempertukarkan, dan menginterpretasikan pesan-pesan dalam berbagai situasi komunikasi. Menurut Creswell (2013), ilmu komunikasi didefinisikan sebagai suatu bidang studi tentang bagaimana manusia menciptakan, mempertukarkan dan menginterpretasikan pesan-pesan dalam berbagai situasi komunikasi.

2.2.1.1.2 Prinsip Komunikasi

Prinsip Komunikasi yang diungkapkan oleh pakar komunikasi Raymond Zeuschner adalah panduan dasar yang membantu dalam memahami dan mempraktikkan komunikasi yang efektif. Prinsip ini berfokus pada aspek-aspek kunci

yang perlu diperhatikan dalam setiap interaksi komunikasi.

1. Kejelasan atau *clarity*. Prinsip ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang jelas, terstruktur, dan mudah dimengerti oleh penerima pesan. Kejelasan dalam komunikasi melibatkan penggunaan bahasa yang tepat, pengorganisasian ide yang logis, serta penyampaian pesan secara langsung dan terarah.
2. *Influence* juga menjadi faktor penting dalam komunikasi. Prinsip ini mengacu pada upaya untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku penerima pesan. Dalam komunikasi yang efektif, penggunaan teknik persuasif, argumentasi yang kuat, serta pemahaman yang mendalam tentang audiens menjadi faktor yang relevan dalam mencapai pengaruh yang diinginkan.
3. *Responsivitas* atau *responsiveness*, yang berarti memberikan tanggapan yang sesuai dan cepat terhadap pesan yang diterima. Responsivitas melibatkan pendengaran aktif, penghormatan terhadap sudut pandang orang lain, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan komunikasi dari pihak lain.

2.2.1.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

1. Sumber atau pengirim dalam komunikasi adalah individu atau entitas yang merencanakan, mengemas, dan menyampaikan pesan kepada penerima melalui berbagai cara dan media komunikasi..

2. Pesan: Pesan dalam komunikasi adalah inti yang ingin disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan mencakup informasi, gagasan, keyakinan, atau emosi dan dapat diungkapkan melalui kata-kata lisan, tulisan, gambar, simbol, atau bahasa tubuh. Tujuannya adalah mempengaruhi pemahaman, persepsi, atau tindakan penerima.
3. Saluran komunikasi adalah medium untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Jenis saluran, seperti komunikasi langsung (tatap muka) atau tidak langsung (surat, telepon, email, media sosial), memengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan..
4. Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dari sumber. Tugas penerima melibatkan memperhatikan, memahami, dan memproses pesan dengan menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan konteks pribadi mereka untuk memberikan makna yang sesuai.
5. Umpan balik adalah respons dari penerima terhadap pesan yang diterima dari sumber. Fungsinya menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, membantu sumber mengevaluasi pesannya, dan memungkinkan perbaikan jika diperlukan. Umpan balik juga membantu penerima mengonfirmasi pemahaman mereka, mengklarifikasi, atau memberikan tanggapan terhadap pesan.
6. Konteks dalam komunikasi adalah lingkungan fisik, sosial, budaya, dan situasional yang memengaruhi pemahaman pesan oleh penerima. Aspek-aspek seperti tempat, waktu, nilai-nilai budaya, norma, status sosial, dan

tujuan komunikasi menjadi bagian dari konteks, yang krusial untuk memahami makna pesan secara lengkap..

7. Hambatan (Noise) dalam komunikasi adalah faktor-faktor yang mengganggu proses komunikasi efektif. Ini bisa berupa gangguan fisik, psikologis seperti prasangka atau perbedaan budaya, serta hambatan semantik seperti penggunaan bahasa ambigu atau jargon. Identifikasi dan penanggulangan hambatan ini penting agar pesan dapat disampaikan dan dipahami dengan baik..
8. Tujuan komunikasi adalah hasil yang ingin dicapai oleh sumber dalam menyampaikan pesan, seperti menyampaikan informasi, mempengaruhi pendapat, membangun hubungan, atau menghibur. Tujuan yang jelas membantu sumber merencanakan pesan dengan tepat, meningkatkan kemungkinan mencapai hasil yang diinginkan..

Para pakar komunikasi, seperti Claude Shannon dan Warren Weaver dalam teori informasi, Harold Lasswell dalam analisis komunikasi politik, atau Wilbur Schramm dalam teori komunikasi massa, telah memberikan pemahaman mendalam tentang unsur-unsur komunikasi ini.

2.2.1.1.4 Tipe Komunikasi

Salah satu pakar yang memiliki kontribusi besar dalam memahami tipe-tipe komunikasi adalah Harold Lasswell. Harold Lasswell adalah seorang ilmuwan politik dan komunikasi yang dikenal dengan pendekatannya yang sistematis dalam

mempelajari komunikasi. Ia mengemukakan sebuah model yang dikenal sebagai pertanyaan "*Five W's*" (Siapa, Apa, Kepada Siapa, Melalui Apa, dan Dengan Efek) untuk memahami proses komunikasi.

1. Siapa (*Who*): Tipe komunikasi ini melibatkan identifikasi pelaku atau pihak yang terlibat, termasuk sumber pesan dan penerima pesan. Pertanyaan ini membantu memahami peran dan identitas individu atau kelompok dalam proses komunikasi.
2. Apa (*What*): Tipe komunikasi ini menekankan pada isi pesan yang disampaikan, seperti informasi, gagasan, perasaan, atau instruksi. Pertanyaan ini membantu mengidentifikasi tujuan dan makna pesan dari sumber ke penerima..
3. Kepada Siapa (*To Whom*): Tipe komunikasi ini fokus pada audiens atau penerima pesan. Pertanyaan ini membantu memahami siapa yang menjadi target pesan, baik individu, kelompok, atau masyarakat. Pemahaman audiens penting untuk menyampaikan pesan dengan relevan dan efektif.
4. Melalui Apa (*Through What*): Tipe komunikasi ini melibatkan pemilihan saluran atau medium untuk menyampaikan pesan, seperti lisan, tulisan, radio, televisi, atau media digital. Pemilihan saluran yang tepat penting untuk menyampaikan pesan dengan efisien dan efektif..
5. Dengan Efek (*With Effect*): Tipe komunikasi ini mencakup efek yang diharapkan dari pesan, termasuk reaksi atau perubahan pada penerima. Memahami efek yang diinginkan membantu mengevaluasi keberhasilan

komunikasi. Harold Lasswell memberikan kerangka "Five W's" dengan pertanyaan tentang siapa, apa, kepada siapa, melalui apa, dan dengan efek apa pesan disampaikan. Ini membantu kita memahami hubungan antar-tipe komunikasi dan meningkatkan efektivitasnya. Misalnya, pemilihan saluran yang tepat dan pemahaman audiens yang baik memengaruhi efektivitas komunikasi dan dampak yang diharapkan..

2.2.1.1.5 Fungsi Komunikasi

Jurgen Habermas, filsuf dan sosiolog terkenal, mengemukakan teori komunikatif yang menekankan fungsi komunikasi dalam masyarakat. Bagi Habermas, komunikasi bukan hanya alat pertukaran informasi, tetapi juga kunci dalam membentuk dan mempertahankan kehidupan sosial yang demokratis. Salah satu fungsi komunikasi yang dijelaskan olehnya adalah fungsi integratif, yang memungkinkan individu dan kelompok terhubung dalam masyarakat. Komunikasi membantu membangun solidaritas sosial, mengurangi konflik, dan membentuk identitas sosial melalui pembagian ide, pemahaman bersama, dan kesepakatan dalam menghadapi masalah sosial.

Melalui komunikasi, individu merasa terhubung dengan masyarakat dan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Fungsi komunikasi juga terkait dengan pembentukan dan pemertahan legitimasi sosial. Habermas menyatakan bahwa komunikasi bebas dan adil membentuk legitimasi kekuasaan dan keputusan sosial. Diskusi terbuka memungkinkan masyarakat mencapai kesepakatan tentang kebijakan

yang dianggap adil dan berdasarkan kepentingan bersama. Dalam fungsi integratif, komunikasi menjaga keseimbangan kekuasaan dan mendorong partisipasi aktif dari seluruh anggota masyarakat.

Komunikasi memegang peran kunci dalam menjaga stabilitas dan keadilan sosial. Habermas menekankan pentingnya komunikasi bebas, terbuka, dan inklusif dalam menciptakan masyarakat demokratis. Fungsi komunikasi yang efektif mengintegrasikan individu, membangun solidaritas sosial, membentuk identitas sosial, dan memperoleh legitimasi sosial. Pemahaman ini menjadi dasar untuk pembangunan masyarakat inklusif, demokratis, dan berkelanjutan.

Komunikasi juga berperan penting dalam membangun hubungan sosial yang kuat. Melalui komunikasi efektif, individu berbagi informasi, gagasan, dan pandangan, membentuk pemahaman bersama dan saling menghargai. Komunikasi inklusif menghormati keragaman dan perspektif yang berbeda, memperkuat kohesi sosial, dan menciptakan ikatan yang kuat di antara anggota masyarakat. Selain itu, komunikasi berfungsi sebagai alat penyelesaian konflik dan mencapai kesepakatan yang bermanfaat bagi semua pihak, membantu membangun harmoni dan menciptakan perdamaian dalam masyarakat..

2.2.1.1.6 Dimensi Komunikasi

Michael Burawoy, seorang sosiolog terkenal, memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang komunikasi melalui gagasan "empat dimensi komunikasi," yang membantu memahami kompleksitas dan keragaman interaksi komunikasi.

1. Dimensi Ekspresif dalam komunikasi membahas cara individu menyampaikan perasaan dan keinginan melalui ekspresi verbal dan nonverbal, seperti intonasi suara, gerakan tubuh, dan ekspresi wajah, memengaruhi pemahaman penerima pesan.
2. Dimensi Kognitif dalam komunikasi melibatkan pertukaran informasi, gagasan, dan pengetahuan. Fokusnya adalah bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan diproses secara intelektual, melibatkan pertukaran fakta, argumen, dan pemikiran untuk memperoleh pemahaman baru atau mengubah pandangan.
3. Dimensi Normatif membahas aturan dan nilai dalam komunikasi sosial, termasuk etika dan konvensi sosial. Ini mempertahankan kesopanan dan harmoni sosial.
4. Dimensi Instrumental menekankan tujuan dan hasil komunikasi untuk mempengaruhi sikap, keputusan, atau membangun kerjasama. Ini melibatkan strategi komunikasi yang disengaja.

Melalui "empat dimensi komunikasi," Michael Burawoy memberikan pemahaman yang lengkap tentang kompleksitas komunikasi dalam berbagai konteks sosial. Memahami dimensi ekspresif, kognitif, normatif, dan instrumental dapat memperkaya kemampuan komunikasi.

2.2.1.1.7 Gangguan dan Rintangan Komunikasi

Deborah Tannen, ahli bahasa terkenal, mempelajari gangguan dan hambatan komunikasi, termasuk perbedaan gaya komunikasi antara pria dan wanita. Contohnya,

perbedaan dalam gaya bicara dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam komunikasi..

Tannen juga mengidentifikasi perbedaan dalam preferensi dan harapan komunikasi. Perbedaan ini, seperti preferensi komunikasi langsung atau tidak langsung, dapat mengganggu alur komunikasi dan menyebabkan kesalahpahaman. Faktor budaya, seperti norma dan nilai-nilai, juga dapat menjadi rintangan, terutama dalam komunikasi antarbudaya. Tannen menyoroti peran kekuasaan, di mana ketimpangan kekuasaan dapat menghambat partisipasi aktif dan menciptakan ketidaksetaraan dalam komunikasi..

Memahami gangguan komunikasi oleh Deborah Tannen membantu kita mengembangkan kesadaran dinamika komunikasi. Untuk mengatasi gangguan, penting meningkatkan kesadaran akan perbedaan gaya komunikasi, memperhatikan preferensi orang lain, menghargai keberagaman budaya, dan menciptakan ruang komunikasi yang setara dan inklusif.

2.2.1.2 Tinjauan Public Relations (*Middle Range Theory*)

2.2.1.2.1 Definisi Public Relations

Menurut James E. Grunig, PR adalah proses sengaja untuk menciptakan dan mempertahankan interaksi positif antara organisasi dan pemangku kepentingan. Ini melibatkan aktivitas komunikasi yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku publik, dengan penekanan pada membangun hubungan saling menguntungkan dan strategis. PR bukan hanya tentang mengirimkan pesan, tetapi juga mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pemangku kepentingan, serta menggunakan komunikasi efektif untuk membangun kepercayaan dan mendukung tujuan organisasi. Dalam perspektif

James E. Grunig, PR melibatkan perencanaan komunikasi, penelitian audiens, pemilihan saluran komunikasi, manajemen krisis, serta evaluasi terus-menerus. Fokusnya bukan hanya pada mempromosikan citra positif, tapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan publik. PR membantu organisasi berkomunikasi secara efektif, membangun kepercayaan, dan menciptakan kesan positif yang berkelanjutan. Definisi ini menyoroti peran strategis PR dalam manajemen reputasi dan pengaruh publik.

2.2.1.2.2 Tujuan Public Relation

Salah satu pakar yang memberikan pemahaman mendalam tentang tujuan Public Relations (PR) adalah Rex Harlow, seorang ahli PR terkemuka. Harlow mengemukakan bahwa tujuan PR adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, serta mempengaruhi opini dan sikap publik dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Harlow, PR bertujuan untuk memperkuat citra positif organisasi dan membangun kepercayaan dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini mencakup mengkomunikasikan pesan dan informasi yang akurat, transparan, serta memastikan bahwa persepsi publik tentang organisasi sejalan dengan tujuan dan nilai-nilai yang diusung.

Selain itu, tujuan PR juga melibatkan upaya untuk merespons isu-isu publik yang berkaitan dengan organisasi. PR bertugas untuk mengelola krisis, memperbaiki reputasi, dan membangun persepsi yang positif melalui komunikasi yang efektif. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa organisasi merespons dengan cepat dan

secara proaktif terhadap masalah yang muncul, serta menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada publik. PR juga bertujuan untuk mempengaruhi opini dan sikap publik melalui kegiatan persuasif dan komunikasi yang efektif. Ini mencakup membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan media massa, influencer, dan pemimpin opini, serta menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan organisasi kepada audiens yang relevan.

Dalam era digital dan media sosial, tujuan PR juga melibatkan keterlibatan publik yang lebih aktif melalui platform digital. PR berusaha untuk membangun komunitas online yang solid, mendengarkan umpan balik publik, dan terlibat dalam dialog yang konstruktif dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam keseluruhan, tujuan PR, seperti yang dijelaskan oleh Rex Harlow, adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. PR bertujuan untuk memperkuat citra organisasi, mempengaruhi opini publik, mengelola krisis, dan berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pemangku kepentingan.

2.2.1.3 Strategi Komunikasi (*Apply Theory*)

Strategi komunikasi menurut Cutlip, Center, dan Broom (1994), strategi komunikasi yang melibatkan penggunaan elemen komunikasi yang berbeda untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Beberapa strategi yang efektif meliputi pertukaran pesan, persuasi, partisipasi, pendidikan, dan dialog. Setiap strategi ini memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda untuk mempengaruhi penerima pesan.

a) Teori Manajemen Public Relations Cutlip, Center & Broom (2006)

Public Relations yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2005: 268) memiliki implikasi yang signifikan dalam pengembangan Strategi Komunikasi yang efektif. Teori ini mengemukakan langkah-langkah penting dalam merencanakan dan melaksanakan program Public Relations yang sukses, dan asumsi-asumsi teori ini dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang tepat. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing dimensi:

- ***Fact Finding (Pengumpulan Informasi)***

Dimensi pertama dalam model ini melibatkan pengumpulan informasi dan pemahaman yang mendalam tentang organisasi, stakeholder, dan lingkungan. Tujuannya adalah memperoleh pemahaman yang komprehensif sebagai dasar perencanaan dan pengambilan keputusan.

- ***Planning and Programming (Perencanaan dan Pemrograman)***

Dimensi kedua melibatkan perencanaan strategis dan pemrograman kegiatan. Setelah pengumpulan informasi, langkah ini melibatkan merumuskan tujuan yang jelas serta tantangan yang di hadapi dan pesan strategi komunikasi yang efektif. Tujuannya adalah merencanakan langkah-langkah secara terperinci untuk mencapai tujuan komunikasi.

- ***Take Action (Melakukan Aksi)***

Dimensi ketiga adalah melaksanakan aksi sesuai dengan rencana yang telah

disusun. Tim Public Relations akan menjalankan kegiatan seperti penyampaian pesan, pengelolaan acara, atau implementasi strategi komunikasi lainnya. Tujuannya adalah mengkomunikasikan pesan dengan efektif dan mencapai hasil yang diharapkan.

- ***Evaluating the Program (Evaluasi Program)***

Dimensi terakhir melibatkan evaluasi hasil dari kegiatan Public Relations yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program, membandingkan hasil dengan tujuan yang ditetapkan, serta mengidentifikasi keberhasilan dan perbaikan yang dapat dilakukan di masa depan. Tujuan evaluasi adalah memastikan bahwa program Public Relations memberikan dampak yang diinginkan.

Secara keseluruhan, teori perencanaan manajemen effective public relation oleh Cutlip, Center, dan Broom mengasumsikan pentingnya hubungan yang baik dengan publik, pengaruh komunikasi terencana, integrasi dan koordinasi dalam perencanaan komunikasi, serta evaluasi dan pengukuran program komunikasi secara sistematis.

Selain itu Effendy (2017, hlm. 35) mengemukakan strategi komunikasi dapat melibatkan perencanaan dan pengelolaan yang efektif dalam menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh penerima pesan, dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku mereka. Salah satu tantangan utama yang terkait dengan strategi komunikasi adalah mengelola sumber daya komunikasi yang tersedia dengan bijaksana untuk

mencapai tujuan yang diinginkan. Ini disebabkan oleh adanya keterbatasan dalam komunikasi yang harus dioptimalkan agar efektif, dan strategi komunikasi berfungsi sebagai upaya untuk mencapainya.

Sementara itu, menurut Arni (2017, hlm. 65), strategi komunikasi melibatkan rencana dan taktik dalam upaya melancarkan komunikasi dengan mempertimbangkan pengirim, isi pesan, dan penerima pesan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ini berarti bahwa strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada manajemen atau taktik operasional, tetapi juga mencakup aktivitas secara keseluruhan.

b) Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi Komunikasi menurut Pace, Peterson, dan Burnet (dalam Effendy, 2017, hlm. 35-36), tujuan strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mencapai pemahaman (*To secure understanding*) Tujuan ini adalah untuk memastikan adanya pemahaman dalam proses komunikasi. Setelah komunikasi memahami pesan yang disampaikan, langkah selanjutnya adalah mempertahankan pemahaman tersebut.
2. Membangun penerimaan (*To establish acceptance*) tujuan ini berkaitan dengan memperkuat penerimaan pesan yang telah dipahami oleh komunikasi. Setelah komunikasi memahami pesan, langkah berikutnya adalah membangun penerimaan yang positif terhadap pesan tersebut.
3. Memotivasi tindakan (*To motive action*) melibatkan upaya untuk memotivasi tindakan dari komunikasi. Strategi komunikasi yang diterapkan

bersifat holistik dan prosesnya berlangsung secara hierarkis, dimulai dari tingkat yang lebih luas hingga lebih spesifik.

Dalam strategi komunikasi, tujuan-tujuan ini diarahkan untuk mencapai efektivitas dalam menyampaikan pesan, membangun hubungan yang baik antara komunikator dan komunikan, serta mempengaruhi tindakan yang diinginkan.

c) Prinsip Strategi Komunikasi

Menurut Cutlip (dalam Fazryah, 2022, hlm. 29), terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan dan praktik strategi komunikasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut adalah beberapa prinsip tersebut.

1. Framing Pesan

Prinsip pertama adalah mengemas konten pesan komunikasi dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang klien, karyawan, serta situasi dan masalah yang terlibat.

2. Semantik

Semantik merupakan ilmu tentang makna kata. Dalam berkomunikasi, penting untuk memahami makna kata yang digunakan agar pesan dapat dipahami dengan mudah. Bahasa selalu berubah, dan oleh karena itu kita perlu mengikuti perubahan tersebut dalam berkomunikasi.

3. Simbol

Komunikasi tidak hanya bergantung pada bahasa verbal, tetapi juga menggunakan simbol dan stereotip. Simbol memberikan cara yang dramatis

dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Sejak zaman dahulu, simbol telah digunakan untuk menyampaikan pesan yang kompleks secara singkat.

4. Hambatan dan Stereotip

Dalam proses komunikasi, terdapat berbagai hambatan seperti hambatan sosial, usia, bahasa atau kosakata, serta hambatan ekonomi dan politik. Hambatan rasial juga dapat menghalangi dan mengaburkan komunikasi, terutama dalam perbedaan antara kelompok etnis dan ras dalam masyarakat.

d) Hambatan Dalam Strategi Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi seringkali terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dapat dipahami dengan baik oleh penerima pesan, sehingga menyebabkan kesalahpahaman. Terdapat beberapa faktor yang menjadi hambatan, seperti perbedaan lambang atau bahasa yang digunakan antara komunikator dan komunikan. Selain itu, terdapat juga hambatan teknis yang mengganggu kelancaran sistem komunikasi. Menurut Ruslan (2003), ada empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi:

a. Hambatan dalam proses penyampaian

Hambatan ini dapat berasal dari komunikator yang mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan, baik karena kurang menguasai materi pesan atau belum memiliki keterampilan sebagai komunikator yang handal. Selain itu, hambatan juga berasal dari penerima pesan yang sulit memahami pesan dengan baik, dikarenakan rendahnya penguasaan bahasa, pendidikan, atau tingkat kecerdasan komunikan.

b. Hambatan secara fisik

Hambatan fisik terjadi ketika faktor-faktor fisik menghalangi komunikasi yang efektif, misalnya gangguan pendengaran atau gangguan pada sistem pengeras suara. Hal ini dapat menghambat pesan untuk sampai dengan tepat kepada penerima pesan.

c. Hambatan semantik

Hambatan semantik terkait dengan perbedaan dalam bahasa dan makna kata-kata yang digunakan. Perbedaan pemahaman dan interpretasi antara komunikator dan penerima pesan dapat menyebabkan kesulitan dalam komunikasi. Misalnya, penggunaan bahasa teknis yang terlalu kompleks atau penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan pemahaman komunikan.

d. Hambatan psiko-sosial

Hambatan psiko-sosial terjadi karena adanya perbedaan budaya, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai antara komunikator dan komunikan. Perbedaan ini mempengaruhi kecenderungan, kebutuhan, dan harapan yang berbeda dalam komunikasi. Misalnya, penggunaan kata yang memiliki konotasi negatif dalam suatu budaya tertentu, namun memiliki makna positif dalam budaya lain.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Humas

Dalam disiplin ilmu komunikasi, Humas atau Hubungan Masyarakat adalah bidang yang berfokus pada manajemen komunikasi antara organisasi atau entitas dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholder) yang terkait. Menurut para pakar Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, dan Bryan H. Reber, Humas melibatkan

upaya strategis untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan positif antara organisasi dan publiknya.

Dalam komunikasi, Humas berfokus pada manajemen hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan. Fungsi utamanya adalah membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan positif dengan publik, melibatkan berbagai strategi komunikasi seperti pemberitaan media dan manajemen reputasi.

Peran Humas, seperti dijelaskan oleh para pakar Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, dan Bryan H. Reber, melibatkan fungsi kunci dalam bidang Public Relations (PR). Ini mencakup manajemen komunikasi yang efektif antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal maupun internal. Tugas Humas adalah mengembangkan dan melaksanakan strategi komunikasi untuk membangun citra positif organisasi serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Salah satu peran utama Humas adalah sebagai penjaga reputasi organisasi. Mereka bertanggung jawab memastikan bahwa organisasi dilihat secara positif oleh publik dan pemangku kepentingan lainnya. Tanggung jawab ini mencakup manajemen krisis, pemulihan reputasi setelah insiden atau kontroversi, dan upaya pencegahan untuk menjaga citra organisasi tetap positif. Selain itu, melibatkan fungsi-fungsi kunci dalam bidang PR. Ini termasuk manajemen krisis, pemulihan reputasi pasca-insiden, pencegahan untuk menjaga citra organisasi tetap positif, dan kegiatan media relations. Humas bertanggung jawab menyampaikan pesan organisasi kepada media, mengkoordinasikan wawancara dan konferensi pers, serta memastikan liputan media

yang positif dan akurat. Secara keseluruhan, Humas berperan penting dalam membangun citra positif organisasi, menjaga hubungan dengan media dan pemangku kepentingan, serta mengelola komunikasi internal di dalam organisasi.

2.2.2.2 PMI (Palang Merah Indonesia)

PMI (Palang Merah Indonesia) adalah organisasi kemanusiaan yang memiliki peran penting dalam memberikan bantuan dan layanan dalam bidang kesehatan dan sosial di Indonesia. PMI berfokus pada upaya penanggulangan bencana, pelayanan kesehatan, dan kegiatan sosial yang meliputi donor darah, pendidikan kesehatan, penanganan bencana, dan program kemanusiaan lainnya. Sebagai organisasi yang terus berkembang, PMI terus beradaptasi dengan perubahan dan tantangan zaman. Organisasi ini berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas tindakan kemanusiaan dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi terbaru.

PMI juga menjunjung nilai-nilai kemanusiaan, solidaritas, dan kepedulian terhadap sesama. Mereka berkomitmen untuk menjaga prinsip-prinsip kemanusiaan, netralitas, kesukarelaan, independensi, dan kesatuan. Dalam konteks yang terbaru, PMI terus berupaya mengoptimalkan peran dan kontribusinya dalam mendukung upaya penanganan pandemi, kegiatan donor darah, serta pemulihan dan pemulangan pengungsi. PMI juga terus berinovasi dalam hal komunikasi dan penggalangan dana untuk memperluas jangkauan dan dampak positif dalam memberikan pelayanan kemanusiaan kepada masyarakat. Dengan demikian, PMI merupakan organisasi yang penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membantu mereka yang membutuhkan, dan berperan dalam penanganan bencana serta situasi darurat.

PMI Garut memiliki dua kelompok relawan, yaitu FORPIS dan PMR, yang memiliki peran penting dalam mendukung program donor darah. Melalui kelompok-kelompok ini, PMI Garut menjalankan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama remaja, tentang pentingnya donor darah. Penelitian ini akan membahas peran dan strategi komunikasi yang digunakan oleh FORPIS dan PMR dalam upaya meningkatkan partisipasi remaja dalam donor darah. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang upaya PMI Garut dalam mempromosikan donor darah, khususnya di kalangan remaja, dan peran penting komunikasi dalam mencapai tujuan tersebut.

Dengan demikian, konsep Palang Merah Indonesia berfokus pada upaya kemanusiaan, pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya kepedulian dan partisipasi dalam membantu sesama. Organisasi ini terus berkembang dan berupaya memenuhi tuntutan zaman dengan mengadopsi teknologi dan memperkuat kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat umum.

2.2.2.3 Konsep Remaja

Konsep remaja adalah periode perkembangan yang mencakup transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, di mana individu mengalami perubahan fisik, kognitif, emosional, dan sosial yang signifikan. Salah satu pakar yang membahas konsep remaja adalah Laurence Steinberg, seorang ahli psikologi remaja. Menurut Steinberg (2017), remaja adalah periode yang ditandai oleh eksplorasi identitas, meningkatnya otonomi, dan meningkatnya kebutuhan akan kemandirian.

Dalam proses perencanaan ini membatasi cakupan tertentu, yaitu hanya terbatas pada kalangan remaja berusia 17-21 tahun. Fase remaja adalah tahap transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa, dan ini sesuai dengan definisi yang diberikan oleh para ahli yang dikutip dari www.belajarpsikologi.com mengenai pengelompokan remaja menjadi tiga bagian, yakni masa remaja awal (usia 12-15 tahun), masa remaja pertengahan (usia 15-18 tahun), dan masa remaja akhir (usia 18-21 tahun).

Secara umum, persyaratan usia minimal untuk menjadi pendonor darah berada dalam rentang usia 17 tahun ke atas, dengan usia 17-25 tahun dianggap sebagai periode yang produktif untuk melakukan donor darah. Hal ini disebabkan pada usia tersebut, tubuh seseorang berada dalam kondisi metabolisme yang optimal, yang berdampak positif pada kualitas darah yang dapat dihasilkan.

2.2.2.4 Donor Darah

a) Konsep dasar donor darah

Pemahaman tentang pentingnya memberikan sumbangan darah untuk membantu orang yang membutuhkannya. World Health Organization (WHO) menggambarkan donor darah sebagai tindakan sukarela yang dilakukan individu untuk menyumbangkan sebagian dari darah mereka dengan tujuan membantu pasien yang membutuhkan transfusi darah.

Menurut WHO, konsep dasar donor darah mencakup beberapa aspek penting. Pertama, donor darah harus dilakukan secara sukarela, tanpa paksaan atau insentif materi. Ini menunjukkan bahwa donor darah adalah tindakan yang didasarkan pada

kesadaran dan kepedulian individu untuk membantu sesama. Donor darah harus melibatkan proses screening dan evaluasi kesehatan yang ketat untuk memastikan keselamatan dan keamanan baik bagi donor maupun penerima darah. Hal ini termasuk tes laboratorium untuk mengidentifikasi penyakit menular yang dapat ditularkan melalui transfusi darah. konsep dasar donor darah juga mencakup prinsip anonimitas, di mana identitas donor harus dirahasiakan dan tidak diungkapkan kepada penerima darah. Hal ini menjaga privasi dan melindungi kepentingan kedua belah pihak. Pemahaman terbaru dalam konsep dasar donor darah juga mencerminkan pentingnya edukasi dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya donor darah. Para pakar mengakui perlunya kampanye edukasi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam donor darah secara rutin.

Secara keseluruhan, konsep dasar donor darah dari salah satu pakar menggambarkan pentingnya tindakan sukarela, keselamatan, anonimitas, dan edukasi dalam menjalankan donor darah. Pemahaman terbaru ini membantu kita menyadari pentingnya mempromosikan budaya donor darah yang positif, memastikan keselamatan proses donor, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kontribusi mereka dalam menyelamatkan nyawa melalui donor darah.

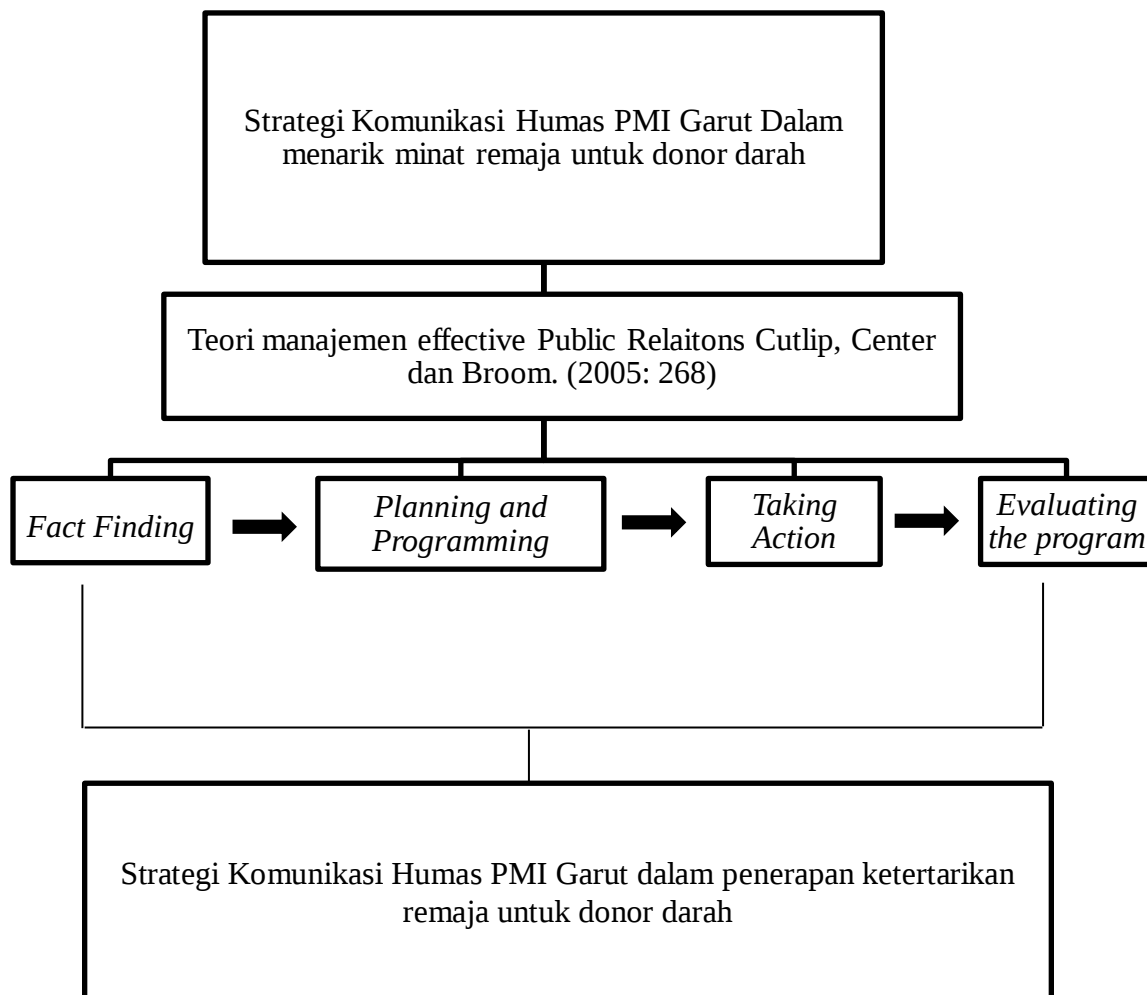
b) Syarat Bagi Pendonor Darah

Syarat-syarat pendonor darah adalah persyaratan yang harus dipenuhi oleh seseorang untuk memenuhi kriteria sebagai pendonor darah. Tujuannya adalah untuk memastikan keamanan dan kualitas darah yang akan disumbangkan serta menjaga

kesehatan pendonor. Syarat-syarat tersebut mencakup usia yang memenuhi ketentuan, berat badan yang memadai, kesehatan yang baik tanpa penyakit menular, gaya hidup sehat, serta periode jeda antara setiap donor darah. Berikut adalah beberapa syarat pendonor darah yang umumnya berlaku:

1. Usia: Pendonor darah umumnya harus berusia antara 17-65 tahun. Namun, batasan usia ini dapat bervariasi tergantung pada kebijakan negara atau lembaga donor darah. Beberapa negara juga memiliki syarat usia minimal, misalnya 17 tahun.
2. Berat Badan: Pendonor darah harus memiliki berat badan minimal tertentu. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pendonor memiliki volume darah yang cukup.
3. Kesehatan Umum: Calon pendonor harus dalam kondisi kesehatan yang baik dan bebas dari penyakit menular, seperti HIV/AIDS, hepatitis, malaria, dan penyakit menular lainnya.
4. Gaya Hidup Sehat: Pendonor darah diharapkan menjalani gaya hidup sehat, tidak melakukan tindakan berisiko tinggi yang dapat mempengaruhi keamanan darah yang disumbangkan.
5. Jeda antar Donor: Terdapat periode jeda yang harus diikuti antara setiap donor darah. Hal ini bertujuan untuk memberi waktu bagi tubuh pendonor untuk pulih sepenuhnya sebelum mendonorkan darah lagi. Jeda ini umumnya berkisar antara 8-12 minggu, tergantung pada kebijakan lembaga donor darah.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran