

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* PMI KOTA MEDAN: STUDI KASUS INSTAGRAM @pmimedan

Rahmad Andika^{1*}, Hasan Sazali²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
E-mail: rahmad0603202123@uinsu.ac.id, hasansazali@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana *Brand image* menjadi bagian penting untuk era digital ini, salah satunya seperti organisasi kemanusiaan Palang Merah Indonesia Kota Medan yang membangun brand image dalam isu kemanusiaan lewat instagram @pmimedan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui proses wawancara mendalam serta studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep Marketing Public Relations oleh Philip Kotler dari akun @pmimedan. Hasil penelitiannya adalah PMI Kota Medan membangun dan menjaga brand imagenya dengan konsistensi akan postingan yang bukan menarik untuk dilihat saja akan tetapi adanya empat unsur penting dari fungsi komunikasi massa yaitu menginformasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi. Postingan yang didalamnya terdapat informasi mengenai isu kemanusiaan yang merupakan ciri khas dari organisasi kemanusiaan turut andil dalam membangun brand image dari PMI Kota Medan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi organisasi kemanusiaan lainnya untuk memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menjaga dan memperkuat brand image seta mendukung tujuan kemanusiaan.

Kata Kunci: *Brand Image; Palang Merah Indonesia; Isu Kemanusiaan; Instagram*

ABSTRACT

Brand image is an important part of this digital era, one of which is the humanitarian organization Indonesia Red Cross in Medan City which is building a brand image on humanitarian issues via instagram @pmimedan. The aim of the research is to find out how the instagram account @pmimedan maintains its brand image through humanitarian issues. The method used is qualitative analysis by collecting documentation and observation data from the @pmimedan account. The result of the research are that PMI Medan city builds and maintains its brand image with consistency in post that are not just interesting to look at but contain four important elements of mass communication, namely, informing, educating, entertaining and influencing. Posts containing information about humanitarian issues which are the hallmark of humanitarian organizations to maximize the use of social median to maintain and strengthen brand image and support humanitarian causes.

Keywords: *Brand Image; Indonesia Red Cross; Humanitarian Issues; Instagram*



PENDAHULUAN

Diera digital yang terus maju, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat atau intansi dalam memperoleh informasi (Syahputra, Febriani & Melyanti, 2020). Salah satu kemajuan yang bisa dirasakan dalam memperoleh inforamasi dalam era digital ini adalah lewat media sosial (Ardiyanti *et al.*, 2022). Instagram adalah salah satu situs media sosial, yang dimana merupakan media yang memiliki peran untuk berinteraksi dan mencari informasi, serta dapat menjadi platform yang berguna bagi lembaga, organisasi, dan intstitusi dalam menumbuhkan *brand image* (citra merek) mereka dengan cara mempromosikan dan menyebarkan inforamasi yang berguna bagi masyarakat lewat platform instagram (Sari, 2021). (Sazali & Sukriah, 2021) citra dapat di maknai sebagai the picture of mind yakni sebuah penggambaran yang berada dalam pikiran khalayak. Citra itu bisa berubah menjadi negatif, jika kemudian tidak didukung oleh kapasitas atau kondisi nyata (Helianthusonfri, 2020).

(Sarwendah & Wangi, 2023), akun resmi media sosial dalam organisasi memiliki manfaat yakni salah satunya guna member informasi kepada publik mengenai organisasi itu sendiri. Kegiatan penyebaran informasi tersebut, dapat memperlihatkan citra organisasi yang baik yang nantinya ingin ditonjolkan kepada publik yang nantinya akan mengakses media sosial organisasi tersebut (Muliasari, Sahrir & Hartaman, 2022). Banyak jumlah pengguna instagram telah menyebabkan penerapannya tidak hanyak oleh individu tetapi juga oleh perusahaan, bisnis, dan organisasi untuk mempromosikan instansi mereka dan meningkatkan citra merek mereka (Naimah, 2020). Media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat (Jenny Wulan, 2022). Palang Merah Indonesia (PMI) di Kota Medan adalah salah satu organisasi yang menggunakan instagram untuk meningkatkan brand image dengan mengedukasi masyarakat tentang isu kemanusiaan.

Palang Merah Indonesia adalah lembaga kemanusiaan dengan status badan hukum dan keberadaanya di akui oleh Komite Palang Merah Indonesia (*pmr.or.id*). PMI Kota Medan telah aktif dalam menggunakan platform media sosial, termasuk instagram, yang digunakan untuk menyebarkan edukasi tentang isu kemanusiaan lewat postingan yang di unggah. Berikut adalah data yang diambil dari goggle trends tentang minat seiring waktu di *goggle trends* untuk Palang Merah Indonesia Kota Medan, terhitung dari tanggal 6 Maret hingga 12 Maret tahun 2024:



Gambar 1. Data Google Trens Minat Warga pada Platform PMI Medan
Sumber: pmr.or.id (Diakses pada tanggal 25 Juni 2024)

Data diatas pencarian PMI Kota Medan dari tanggal 6-12 maret 2024 pada jaringan web menunjukkan minat dari masyarakat dalam mencari informasi tentang PMI. PMI Kota Medan di ketuai oleh Drs. H. Musa Rajekshah, M,Hum. Dalam platform media sosial instagram PMI Kota Medan memiliki akun dengan nama akun @pmimedan dengan total pengikut saat ini 15,4 ribu dan total postingan saat ini 944. Data ini diambil pada tanggal 12 Maret 2024.



Gambar 2. Akun instagram @pmimedan

Dari data diatas terlihat cukup banyak pengguna instagram yang mengikuti platform media sosial instagram PMI Kota Medan. Oleh karena itu peneliti akan mengidentifikasi peran media sosial instagram @pmimedan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand imagenya*. Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan pemahaman tentang

bagaimana brand image atau citra merek PMI kota Medan tercermin lewat isu kemanusiaan. Untuk itu peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami citra merek yang di bentuk oleh edukasi isu kemanusiaan dalam platform instagram PMI kota Medan. Adanya pembaruan dan originalitas pada penelitian ini terletak pada analisis kualitatif yang akan di teliti. Dengan fokus pada isu-isu kemanusiaan, penelitian ini memperkaya literatur tentang penggunaan media sosial oleh organisasi kemanusiaan untuk membangun citra merek dan mendapatkan dukungan public (Khairatunnisa & Sari, 2021).

PMI kota Medan melakukan upaya dengan berinteraksi dengan masyarakat luas. Interaksi dengan melibatkan masyarakat dilakukan dari kegiatan, sosialisasi, dan laporan. Memperbanyak interaksi dilakukan melalui social media ataupun kegiatan langsung. Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan utama untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana PMI memanfaatkan platform instagram untuk mengkomunikasikan isu isu kemanusiaan dan bagaimana hal ini memengaruhi persepsi dan citra merek mereka di mata masyarakat. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi PMI dalam meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dn memperkuat dukungan untuk upaya kemanusiaan mereka melalui media sosial.

Brand Image

Secara umum *image* dapat digambarkan pada karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Boy & Setiawan, 2019). Menurut (Putri, Astagini & Ramli, 2023), *brand image* ialah bagaimana sudut pandang pembeli terhadap sebuah merek sebagai gambaran dari apa yang berada dalam pikiran pembeli atau konsumen pada sebuah merek tertentu. Persepsi dan keyakinan ini menciptakan asosiasi diri yang melekat di ingatan pelanggan (Sumantri *et al.*, 2022), dikutip dari jurnal Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU, (Awwaludin dan Abdul Rasyid 2024). *Brand* menurut (Rizkiawati & Rusni, 2023) adalah sebuah pernyataan atau identitas diri, simbol, perangkat pembeda, pesan komunikasi, pengenalan individu, dan bentuk pencerminan sebuah karakter.

Salah satu studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Suryani & Rosalina, 2019) menyimpulkan bahwa salah satu strategi dalam memengaruhi keputusan konsumen yaitu keterlibatan positif dan *brand image* yang menciptakan suatu keputusan bagi konsumen. Menurut (Siregar & Rasyid, 2024) menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan partisipasi. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk menjaga brand image suatu lembaga atau organisasi sangat memiliki peran yang penting.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer, terutama dikalangan generasi muda, dan telah berkembang menjadi salah satu platform media terkenal di dunia, dengan dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya (Helianthusonfri, 2020). Banyak dari pengguna instagram memberikan dampak bagi individu, bisnis, perusahaan, maupun kelompok untuk mempromosikan dan meningkatkan citra baik penggunanya. (Sazali & Sukriah, 2021) pasti ada perbedaan antara penggunaan instagram sebagai platform informasi dan publikasi untuk meningkatkan citra baik. Penyampaian informasi ke masyarakat luas misalnya, lebih muda dan efektif tanpa harus mengeluarkan biaya dan cukup hemat waktu (Rizkiawati & Rusni, 2023). Instagram yang memiliki peran dalam menjaga dan mengembangkan branding dari sebuah organisasi juga di dimanfaatkan oleh PMI Kota Medan untuk membentuk dan membangun citranya dalam mengedukasi masyarakat tentang isu kemanusiaan.

Penelitian sebelumnya dari (Muliasari, Sahrir & Hartaman, 2022) kampanye yang dilakukan PMI memberikan dampak yang baik bagi pengguna media sosial twitter dan instagram karena pengaruh informasi mendapatkan respon yang banyak dan baik. PMI sebagai organisasi kemanusiaan harus konsisten memberikan edukasi melalui media digital yang massif dan menarik karena tidak semua postingan dikomentari dan jumlah like yang merata.

Penelitian dengan (Sumantri *et al.*, 2022) dengan menyajikan informasi yang relevan dan berguna, berinteraksi dengan pengikut, dan mendiskusikan isu-isu yang relevan dengan pemangku kepentingan, perusahaan berupaya memastikan bahwa mereka tetap terhubung dengan masyarakat dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Melalui upaya tersebut, Perhumas Muda Yogyakarta mencerminkan komitmennya dalam memberikan layanan informasi terbaik bagi para pemangku kepentingan dan masyarakat, sehingga memperkuat brand image mereka sebagai organisasi kehumasan yang terpercaya dan profesional. Secara keseluruhan, temuan studi ini menunjukkan bahwa media sosial instagram @perhumasmuda menjadi alat yang efektif dalam membangun branding perusahaan Perhumas Muda Yogyakarta.

Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat berguna dalam membangun dan menjaga suatu brand image dari perusahaan atau organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana cara PMI Kota Medan menjaga dan membangun *brand image*-nya dengan cara mengedukasi masyarakat terkait isu kemanusiaan di platform media sosial instagram.

Palang Merah Indonesia

Menurut (Muliasari, Sahrir & Hartaman, 2022) Palang Merah Indonesia sebagai organisasi sosial dan kemanusiaan yang terdiri dari perhimpunan nasional di Indonesia. PMI selalu memegang tujuh prinsip dasar yang ditetapkan oleh Gerakan Palang Merah dan Bulan

Sabit Merah Internasional : kemanusiaan, kesetaraan, kesukarelaan, kemandirian, persatuan, netralitas, dan universalitas. Salah satu bagian dari Gerakan Palang Merah dan Bulan Sabit Merah Internasional, Palang Merah didirikan pada tanggal 17 September 1945. PMI memiliki visi dan misi dalam membantu masyarakat yang membutuhkan, yang terfokuskan dalam keadaan darurat seperti halnya bencana alam, konflik dan pandemic (Sumantri *et al.*, 2022). Berdasarkan data yang dilampirkan oleh (Avicenna & Budisuwita, 2022) Pada saat ini, PMI tersebar di 33 provinsi dan kota serta 408 cabang di daerah tingkat kesejahteraan masyarakat yang ada. (Rosdiana Sianipar *et al.*, 2023) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2018 tentang Palang Merah untuk melaksanakan kegiatan Palang Merah sesuai dengan Konvensi Janewa 1949, dengan tujuan meringankan penderitaan, mencegah, melindungi korban penahanan, perang dan bencana, tanpa melihat dari agama, warna kulit, jenis kelamin, Negara, kelas sosial, pandangan dan asal suku (Putri, Astagini & Ramli, 2023).

Palang Merah Indonesia sudah memiliki 45 cabang di Sumatera Utara, dan salah satunya terletak di Kota Medan. Palang Merah Indonesia Kota Medan telah berdiri selama 74 tahun, sejak tahun 1950an. Selama bertahun-tahun, PMI Kota Medan telah memberikan yang terbaik kepada masyarakat Sumatera Utara, khususnya di Kota Medan, dengan memberikan bantuan kepada masyarakat, seperti bantuan sosial, menagani bencana, donor darah, dan pembinaan generasi muda. Pada era sekarang ini PMI Kota Medan juga memanfaatkan kemajuan teknologi dengan mengedukasi tentang isu kemanusiaan bagi masyarakat lewat platform media sosial instagram pada akun @pmimedan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dimana data yang dianalisis berbentuk deskriptif, bukan berupa angka-angka atau statistic. Lexy. J. Moleong dalam (Yul, 2019), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Bogdan dalam (Lestari, 2019), analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Penelitian ini dianggap kualitatif karena mengkaji dan mengamati sesuatu tanpa memanipulasi data, dan menemukan hasil melalui makna atau kualitas yang diamati. Dengan kata lain, dokumentasi tidak terdiri dari data numerik (Boy & Setiawan, 2019).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana PMI Kota Medan menggunakan instagram sebagai platform media sosial untuk menciptakan citra merek mempertimbangkan masalah kemanusiaan, seperti donor darah, bantuan terhadap korban bencana alam, pertolongan pertama untuk korban kecelakaan dan beragam isu kemanusiaan lainnya. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah melalui observasi langsung dan dokumentasi dari akun instagram @pmimedan (yang menjadi subjek penelitian), sedangkan

objek dari penelitian ini adalah 6 postingan yang diunggah pada tahun 2023 dan 2024 pada akun instagram @pmimedan yang berkaitan dengan isu kemanusiaan seperti, donor darah, bantuan bencana alam, sosialisasi, dan lain yang berkaitan dengan kemanusiaan. Adapun penelitian ini dianalisis pada bulan maret tahun 2024.

Penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data menurut Miles, Huberman, & Saldana dalam (Boy & Setiawan, 2019) yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data mengenai fenomena yang dibahas dalam penelitian dengan sebanyak- banyaknya, kemudian setelah data terkumpul, data tersebut dikondensasi untuk menganalisis data yang didapatkan dari lapangan kemudian data disajikan serta ditarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan pengumpulan studi dokumentasi

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai brand image dari PMI Kota Medan dalam isu kemanusiaan melalui observasi dan dukemntasi foto dari akun instagram @pmimedan. Observasi dan dokumentasi yang dilakukan sebagai sumber data yang diteliti oleh peneliti, Adapun data tersebut diambil pada tanggal 15 maret 2024 pada akun instagram @pmimedan. Berikut data yang tampilkan :



Gambar 3. Sosialisasi PMI ke Salah Satu di Kota Medan
Sumber : akun instagram @pmimedan)

Gambar dan video yang diunggah juga menampilkan visual yang memperkaya postingan instagram @pmimedan, membuatnya memiliki daya tarik yang menarik untuk menggerakkan emosi dari pengikutnya. Strategi yang efektif dari akun instagram @pmimedan dalam menjaga brand image adalah dengan adanya kolaborasi dan kemitraan dengan pihak pihak terkait seperti sekolah, universitas dan lain lain. Seperti pada data dokumentasi gambar 3 dan gambar 5 Konsistensi dari postingan PMI Kota Medan dalam memberikan informasi isu kemanusiaan kepada khalayak juga menjadi acuan dalam membangun dan menjaga *brand image* dari organisasi kemanusiaan ini.

*Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Brand Image Pmi Kota Medan: Studi Kasus Instagram @Pmimedan
Rahmad Andika, Hasan Sazali*



Gambar 4. Pendistribusian dan siaga menghadapi bencana alam di Kota Medan
Sumber: akun instagram @pmimedan



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan Taining kebakaran dan pendistribusian bantuan musibah kebakaran
Sumber : akun instagram @pmimedan

Berdasarkan temuan data diatas yang menunjukkan postingan di akun instagram @pmimedan telah memenuhi 4 fungsi komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Umairi, Sazali & Rasyid, 2023) yaitu pertama menginformasikan (*to inform*) hasil dokumentasi pada gambar 2 sampai dengan 6 semuanya telah memiliki informasi informasi yang berisi tentang isu kemanusiaan. Kedua, mendidik (*to educated*), data dari gambar 6 bisa menjadi alasan mengapa postingan tersebut mendidik, karena didalam postingan tersebut adanya informasi bagaimana manfaat dari donor darah. Ketiga, menghibur, menganalisis melalui postingan yang dibagikan akun instagram @pmimedan juga menyelipkan seperti animasi animasi yang membuat postingan tersebut menarik, kemudian warna merah, putih serta lambang dari PMI menjadikan ciri khas bagi postingan tersebut. Selanjutnya keempat yaitu, Mempengaruhi (*to influence*) secara tiding langsung melalui postingan instagram @pmimedan



juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi seperti ajakan untuk donor darah, ajakan untuk melakukan bantuan terhadap korban bencana, salah satunya pada gambar 6.



Gambar 6. Sosialisasi Donor Darah PMR Kota Medan
Sumber : Akun Instagram @pmimedan

Hasil penelitian ini diungkap lewat empat fungsi komunikasi massa tersebut yang menunjukkan bagaimana cara PMI Kota Medan dapat secara efektif membangun dan menjaga brand image melalui media sosial instagram sebagai organisasi atau lembaga kemanusiaan yang peduli, responsif, dan terpercaya serta mampu memobilisasi dukungan dari masyarakat luas untuk menyokong mereka dalam kepedulian akan kemanusiaan, data ini bisa dilihat dari pengikut instagram @pmimedan yang telah mencapai 15,4ribu pengikut. Selain itu konsistensi dalam menggunggah postingan akan informasi kemanusiaan juga merupakan upaya dari PMI Kota Medan menjaga *brand image*-nya (Khairatunnisa & Sari, 2021).

Berdasarkan hasil pembahasan *brand image* dari akun instagram @pmimedan dengan 4 fungsi komunikasi massa menurut (Dewi, Edyanto & Siagian, 2020), maka bisa disimpulkan dari 6 postingan yang ada pada akun instagram @pmimedan menggunakan unsur penting dari fungsi komunikasi massa yaitu menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Hal ini menunjukkan bahwa PMI Kota Medan menjaga *brand image* dari mereka bukan hanya lewat postingan yang menarik saja, akan tetapi adanya unsur penting bagi komunikasi massa saat ini, yang bisa diterima oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Brand image menjadi hal yang cukup penting di era digital ini untuk lembaga kemanusiaan seperti PMI, karena semakin baiknya mereka menjaga citra organisasinya semakin kuat kepercayaan dan hubungan baik dari publik. Pembentukan brand image lewat postingan instagram yang baik harus di dasari dengan berbagai aktivitas positif untuk dapat memperkuat brand image, postingan yang menarik saja tidak cukup untuk membentuk citra organisasi, adanya unsur tentang informasi isu kemanusiaan menjadi ciri khas bagi PMI di sertai dengan aksi kemanusiaan di dunia nyata untuk membentuk dan menjaga brand image

dari PMI Kota Medan. Serta hasil pembahasan mengenai brand image dari PMI Kota Medan melalui akun instagram @pmimedan maka bisa disimpulkan bahwa PMI Kota Medan menjaga brand imagenya lewat gambar dan video yang di unggah menarik dan didalamnya juga terdapat informasi tentang isu kemanusiaan yang merupakan aksi nyata dari organisasi kemanusiaan, serta konsistensi dari akun @pmimedan dalam mengunggah postingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, Y. *et al.* 2022. 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian', *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), pp. 100–108. Available at: <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2700> (Accessed: 9 July 2024).
- Avicenna, F. & Budisuwita, T.Z. 2022. 'Personal Branding Travel Blogger Melalui Media Sosial Instagram:(Analisis Isi Pesan pada akun@ her_journeys)', *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1).
- Boy, A.F. & Setiawan, D. 2019. 'Penerapan Metode SMART (Simple Multi Attribute Rating Technique) dalam Pengambilan Keputusan Calon Pendorong Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kecamatan Tanjung Morawa', *Jurnal Santikom (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 18(2), pp. 202–218. doi:10.53513/JIS.V18I2.160.
- Dewi, L.G.P.S., Edyanto, N. & Siagian, H. 2020. 'The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia', *SHS Web of Conferences*, 76, p. 01023. doi:10.1051/SHSCONF/20207601023.
- Helianthusonfri, J. 2020. *Instagram Marketing Untuk Pemula*, *books.google.com*. Available at: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DxbeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Helianthusonfri,+J.+\(2020\).+Instagram+Marketing+Untuk+Pemula.+Elex+Media+%09Komputindo&ots=TfYOfayiXj&sig=XhiEFEH1j0KfeFab7rert3dUDs8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DxbeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Helianthusonfri,+J.+(2020).+Instagram+Marketing+Untuk+Pemula.+Elex+Media+%09Komputindo&ots=TfYOfayiXj&sig=XhiEFEH1j0KfeFab7rert3dUDs8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (Accessed: 9 July 2024).
- Jenny Wulan, S. 2022. 'Integrated Marketing Communication Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Meningkatkan Minat Donatur Pada Program Kapal Kemanusiaan Palestina dan Tanggap Darurat Bencana (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Di Bandar Lampung)', *digilib.unila.ac.id* [Preprint].
- Khairatunnisa, K. & Sari, F. 2021. 'Sistem Informasi Donor Darah Pada Unit Tranfusi Darah (UTD) Palang Merah Indonesia Kota Dumai Berbasis Website', *Jurnal Unitek*, 14(1), pp. 30–37. doi:10.52072/unitek.v14i1.173.
- Lestari, E.W. 2019. 'Sistem Informasi Pendaftaran Anggota Baru Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Jakarta. Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika', *Jurnal*



Khatulistiwa Informatika, 21(2), pp. 173–178. doi:10.31294/p.v20i2.

Muliasari, N., Sahrir, V.A. & Hartaman, N. 2022. ‘Disaster Communication Campaign Via Instagram and Twitter Palang Merah Indonesia’, *Jurnal Audiens*, 3(3), pp. 141–148. doi:10.18196/JAS.V3I3.14010.

Naimah, N. 2020. ‘Efektifitas Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Publikasi Pmi Kabupaten Banjar’, *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). doi:10.31602/JM.V2I1.3414.

Putri, A.K., Astagini, N. & Ramli, M.R. 2023. ‘Strategi Produksi Televisi Palang Merah Indonesia Tentang Edukasi Kesehatan Pada Masa Pandemi COVID-19 melalui Media Sosial Youtube’, *Jurnal Studi Jurnalistik*, 5(1), pp. 40–49. doi:10.15408/JSJ.V5I1.31707.

Rizkiawati & Rusni, A. 2023. ‘Menggali Dampak Kualitas Pelayanan, Media Sosial dan Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Pendorong Darah Sukarela di Unit Donor Darah PMI Kabupaten Sumbawa’, *Journal of Nusantara Economic Science*, 1(4), pp. 208–215. Available at: <https://www.nafatimahpustaka.org/jnes/article/view/157> (Accessed: 9 July 2024).

Rosdiana Sianipar, M. *et al.* 2023. ‘Persepsi Masyarakat kota Medan Mengenai PMI yang Telah Berusia 77 Tahun’, *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), pp. 330–337. doi:10.47467/ELMUJTAMA.V3I2.2474.

Sari, F. 2021. ‘Palang Merah Indonesia (PMI) Serdang Bedagai Menyalurkan Bantuan di Masa Pandemi Covid 19’, *Gotong Royong: Jurnal Pengabdian, Pemberdayaan Dan Penyuluhan Kepada Masyarakat*, 1(1), pp. 7–8. doi:10.51849/JP3KM.V1I1.3.

Sarwendah, L. & Wangi, M. 2023. ‘Pemanfaatan Media Sosial Instagram PMI Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Citra Organisasi’, *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 01, pp. 1–7.

Sazali, H. & Sukriah, A. 2021. ‘Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas smau ct foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan’, *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(2), pp. 147–160. doi:10.35967/JKMS.V10I2.7471.

Siregar, A. & Rasyid, A. 2024. ‘Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU’, *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), pp. 728–739. doi:10.47467/RESLAJ.V6I1.4853.

Sumantri, E. *et al.* 2022. ‘Youtube sebagai Media Publikasi Berbasis Penyiaran Digital di Palang Merah Indonesia Jakarta Selatan’, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), pp. 9190–9198. doi:10.31004/JPTAM.V6I2.3863.

Suryani, S. & Rosalina, S.S. 2019. ‘Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel



Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia’, *Journal of Business Studies*, 4(1), pp. 41–53. Available at: <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/1726> (Accessed: 9 July 2024).

Syahputra, R.W., Febriani, A. & Melyanti, R. 2020. ‘Sistem informasi donor darah berbasis android pada unit transfusi darah palang merah indonesia (utd pmi) kota pekanbaru’, *Jurnal Ilmu Komputer*, 9(1), pp. 11–19. doi:10.33060/JIK/2020/VOL9.ISS1.146.

Umairi, H., Sazali, H. & Rasyid, A. 2023. ‘Brand Image Medan Kota Pendidikan Layak Anak’, *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 1(4), pp. 746–752. doi:10.47233/JISHS.V1I4.1047.

Yul, F. 2019. *Pengendalian Persediaan Darah Dengan Metode Continuous Review System Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Pekanbaru | Photon: Jurnal Sain dan Kesehatan*, *Photon: Jurnal Sain Dan Kesehatan*. Available at: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/photon/article/view/1119> (Accessed: 9 July 2024).