

## **STRATEGI KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) PALANG MERAH INDONESIA (PMI) KOTA BIMA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT UNTUK DONOR DARAH**

Aini Annisya

Program Studi Ilmu Komunikasi, STISIP Mbojo Bima

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat (Humas) Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bima Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah. Rumusan masalah yang diangkat dalam pembahasan ini yaitu, Bagaimana strategi komunikasi hubungan masyarakat (Humas) Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bima dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi hubungan masyarakat (Humas) Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bima dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan analisis terhadap sejumlah variable penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, maka hasil penelitian yang diperoleh yaitu: Hubungan masyarakat atau *Public relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif organisasi dan tujuan organisasi terhadap membangun kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah.

Saran diajukan untuk menampung pendapat dan masukan dari masyarakat luas terhadap pelayanan dan fasilitas organisasi, akan lebih baik jika *public relations* PMI mengaktifkan forum internet atau website yang bisa diakses oleh masyarakat luas, tidak hanya di Indonesia saja tapi juga di dunia, sehingga bisa berguna untuk perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan dan informasi PMI selanjutnya.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Humas, dan Kesadaran Masyarakat

### **PENDAHULUAN**

Palang Merah Indonesia (PMI) merupakan organisasi kemanusiaan satu-satunya di Indonesia sebagai penyedia darah tranfusi. PMI Kota Bima melalui humas melakukan strategi komunikasi terhadap masyarakat agar meningkatkan kesadaran dalam menjadi donor darah

sukarela. Agar persediaan darah pada Unit Donor Darah tetap stabil dan aman. PMI sebagai lembaga organisasi kemanusiaan, bertujuan meringankan penderitaan sesama manusia, apapun sebabnya, dengan tidak membedakan agama, suku bangsa, bahasa, warna kulit, jenis kelamin, golongan dan pandangan politik.

Upaya Kesehatan Tranfusi Darah (UKTD) adalah salah satu kegiatan PMI yang ditugaskan oleh pemerintah berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 18 tahun 1980 tentang tranfusi darah. Upaya itu dilaksanakan dengan pembentukan unit tranfusi darah PMI, unit ini merupakan unit pelayanan teknis yang diatur dan tunduk pada 2 pengurus PMI di masing - masing jajarannya (Palang Merah Indonesia, 2004).

Sebagai organisasi kemanusiaan yang bergerak dibidang kesehatan, tanggap bencana dan pelayanan masyarakat, tugas terpenting yang harus dilakukan adalah mengurus penyediaan darah, namun masalahnya jumlah pasien yang membutuhkan darah sangatlah besar. Hal tersebut tidak diikuti dengan kesadaran masyarakat yang sukarela mendonorkan darahnya. Kebutuhan darah terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat yang hendak membutuhkan darah biasanya terjadi karena ada suatu kebutuhan yang mendesak dan menyangkut hidup atau mati seseorang.

Kebutuhannya antara lain seperti anemia pada usia lanjut diatas 60 tahun, ibu yang hamil dan sehabis melahirkan atau persalinan yang biasanya mengalami pendarahan banyak, operasi yang membutuhkan asupan darah, kecelakaan yang mengalami pendarahan cukup parah, dan kanker darah. Kebutuhan akan darah saat ini pada pasien yang membutuhkan masih sangat terkendala, dikarenakan masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjadi pendonor sukarela. Sehingga ketersediaan darah di Unit Donor Darah (UDD) yang merupakan bagian program dari PMI Kota Bima masih rendah. Penyebab susah mencari pendonor darah dikarenakan beberapa alasan contohnya seperti, tidak tahu cara mendonorkan (tidak

pernah donorkan darah), takut jarum suntik atau takut darah, takut tertular penyakit dan sebagainya,

Kondisi pada PMI Kota Bima yang sekarang terjadi, belum adanya Bank Darah pada Kantor PMI yang terdapat di daerah Bima, penyebabnya Rumah Sakit belum bisa menyediakan Bank Darah dan peralatan yang belum memadai. Pada dasarnya PMI Pusat menghimbau untuk membuat Bank Darah, gunanya untuk mempercepat proses pengambilan darah bagi pasien yang membutuhkan, namun hingga kini pada kebanyakan PMI di Daerah atau Kabupaten belum terealisasi adanya Bank Darah di Kantor PMI.

Bahaya Palang Merah Indonesia (PMI) jika tidak ada stok darah yaitu layanan kepada masyarakat terhambat dan tidak bisa terlayani dengan baik, bisa terancam kematian pada pasien. Sebagai makhluk sosial, manusia harus peduli dengan sesama. Seperti yang terjadi sekarang ini, bahwa kebutuhan akan darah sangatlah tinggi, itulah yang harus menjadikan masyarakat yang memiliki tubuh sehat untuk peduli menjadi pendonor sukarela. Karena dengan adanya masyarakat yang sukarela mendonorkan darahnya, itu bisa meningkatkan stok persediaan darah pada PMI dan tentunya bisa menyelamatkan banyak nyawa manusia. Masyarakat Bima pada dasarnya belum mengetahui dan belum paham adanya program layanan yang dilakukan PMI dan belum mengerti informasi keberadaan Unit Donor Darah (UDD).

Mengetahui kesadaran masyarakat akan melakukan donorkan sangat kurang, organisasi pengelolaan darah PMI Kota Bima melakukan strategi komunikasi persuasi yang efektif untuk mengajak masyarakat ikut berpartisipasi langsung dalam donorkan darah. Sebagai sebuah sistem dalam institusi,

penguatan bidang kehumasan harus terus jalan. Kehumasan bisa menjadi bagian dari kekuatan PMI ditingkat kota dan Kabupaten, Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi hal paling penting dan berpengaruh bagi reputasi PMI untuk mendapat perhatian dari masyarakat, karena merupakan lembaga kemanusiaan besar sebagai modal utama dan tantangan besar untuk mempertahankan citra positif.

Sesuai fakta yang terjadi, bahwa kesadaran masyarakat akan pengetahuan tentang PMI dan donor darah kurang. Peneliti memilih PMI Kota Bima sebagai obyek penelitian, maka penelitian deskriptif kualitatif ini diharapkan akan diketahui bagaimana humas PMI Kota Bima dalam melakukan strategi komunikasi persuasi melalui kegiatan-kegiatannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah.

Humas Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bima kini sering mengadakan kegiatan Donor Darah massal di berbagai tempat yang ada di Kota dan Kabupaten Bima, guna untuk memenuhi kebutuhan darah yang ada di UTD (Unit Transfusi Darah) RSUD Bima yang kini sedang kekurangan stok darah, di karenakan banyaknya pasien yang membutuhkan darah secara cepat, sehingga membuat keluarga pasien kewalahan untuk mencari pendonor secara sukarela. Humas PMI Kota Bima berperan dengan aktif dalam mengadakan kegiatan donor darah, sehingga banyak pihak lain yang ingin meminta untuk bekerja sama dalam mengsucceskan program kerja mereka. Dalam kegiatan yang di laksanakan pihak lain, PMI Kota Bima langsung di mandatkan untuk mengambil alih kegiatan Donor Darah massal, sehingga kerja sama antara PMI Kota Bima dan pihak lain tersebut menjadi sukses tanpa kendala. Sampai saat ini pun masih banyak pihak lain

yang ingin mengajak untuk bekerja sama, namun saat ini pihak yang mengajak kerja sama tersebut sedang merancang kegiatan tersebut akan seperti apa nantinya.

Hingga saat ini Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bima masih melaksanakan kegiatan Pelatihan untuk setiap kelurahan yang ada di Kota Bima, Guna untuk merekrut tenaga sukarela yang mempunyai jiwa relawan dan kemanusiaan. Dalam hal ini PMI Kota Bima juga tidak bergerak sendiri, akan tetapi PMI Kota Bima juga mempunyai beberapa Rekan kerja yang berada langsung di bawah naungan PMI itu sendiri, yaitu : Tenaga Sukarela, Palang Merah Indonesia (TSR-PMI), Korps Sukarela, Palang Merah Indonesia (KSR-PMI) Stisip Mbojo Bima, Dan dibawah naungan KSR itu sendiri adalah Palang Merah Remaja (PMR), Untuk kalangan PMR itu ada di beberapa sekolah menengah atas (SMA) yang ada di wilayah Kota Dan Kabupaten Bima yaitu : PMR SMAN 4 Kota Bima, PMR SMKN 2 Kota Bima, PMR SMA 2 Kota Bima, PMR SMAN 1 Sape, PMR SMAN 2 Sape, PMR SMAN 3 Sape, dan MAN Sape.

Dalam kegiatan Donor Darah Masal (DDM) yang dilaksanakan selama dua hari KSR mampu mendapatkan 150 pendonor dalam satu hari dari kalangan mahasiswa, dosen serta sekolah kesehatan dan aparat yang di minta mengirimkan delegasi anggota untuk mendonorkan darah secara sukarela, dan masyarakat yang tau adanya kegiatan tersebut juga mengikutsertakan diri untuk menjadi pendonor sukarela. Sehingga kegiatan selama dua hari tersebut mampu mendapatkan minimal sekitar 250 pendonor sukarela. Tahun-tahun awal dilaksanakan donor darah oleh KSR-PMI yakni pada tahun 2008 hingga 2010 minat pendonor tidaklah sebanyak tahun 2014 hingga 2016. Hal ini dikarenakan kurangnya

informasi yang sampai pada masyarakat tentang manfaat donor darah. Masyarakat pada tahun-tahun awal tersebut masih merasa takut melakukan donor darah. Namun berkat kerja keras humas PMI Kota Bima yang menaungi KSR unit STISIP Mbojo Bima masyarakat akhirnya menjadi paham akan manfaat donor darah dan tidak lagi merasa takut untuk mendonorkan darahnya.

Merujuk pada masalah tersebut, maka permasalahan yang terumuskan adalah “Bagaimana strategi komunikasi hubungan masyarakat (Humas) Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bima dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah?”

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi hubungan masyarakat (Humas) Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bima dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu Komunikasi, khususnya pada konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas). Diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi khususnya dalam bidang kehumasan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Definisi Komunikasi**

Menurut lexicographer (ahli kamus bahasa), komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. *Webster's New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi. (Lasswell 1960).

Menurut Frank E.X. Dance dalam bukunya *Human Communication Theory* terdapat 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli dan dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja Pengantar Ilmu Komunikasi dijabarkan tujuh buah definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi-definisi tersebut adalah sebagai berikut: Harold Lasswell Sat, 10/11/2007

1. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).
2. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Berelson dan Stainer, 1964. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)
3. Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli

- seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.
4. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
  5. Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.
  6. Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

### **B. Teori Interaksi Analisme Simbolik**

Teori Interaksi Simbolik yang masih merupakan pendatang baru dalam studi ilmu komunikasi, yaitu sekitar awal abad ke-19 yang lalu. Sampai akhirnya teori interaksi simbolik terus berkembang sampai saat ini, dimana secara tidak langsung SI merupakan cabang sosiologi dari perspektif interaksional (Ardianto. 2007: 40).

Interaksi simbolik menurut perspektif interaksional, dimana merupakan salah satu perspektif yang ada dalam studi komunikasi, yang barangkali paling bersifat "humanis" (Ardianto. 2007: 40). Dimana, perspektif ini sangat menonjolkan keangung dan maha karya nilai individu diatas pengaruh nilai-nilai yang ada selama ini. Perspektif ini menganggap setiap individu dalam dirinya memiliki esensi kebudayaan, berinteraksi di tengah sosial masyarakatnya, dan menghasilkan makna "buah pikiran" yang disepakati secara kolektif. Dan pada akhirnya, dapat dikatakan bahwa setiap bentuk interaksi sosial yang dilakukan oleh setiap individu, akan mempertimbangkan sisi individu tersebut, inilah salah satu ciri dari perspektif interaksional yang beraliran interaksionisme simbolik.

Teori interaksi simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi,

serta inti dari pandangan pendekatan ini adalah individu (Soeprapto. 2007). Banyak ahli di belakang perspektif ini yang mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi. Mereka mengatakan bahwa individu adalah objek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain.

Menurut Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West-Turner (2008: 96), interaksi simbolik pada intinya menjelaskan tentang kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lain, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana cara dunia membentuk perilaku manusia.

Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (Mind) mengenai diri (Self), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan tujuan bertujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (Society) dimana individu tersebut menetap. Seperti yang dicatat oleh Douglas (1970) dalam Ardianto (2007: 136), Makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi.

Definisi singkat dari ke tiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain: (1) Pikiran (Mind) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain, (2) Diri (Self) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang

diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya, dan (3) Masyarakat (*Society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

### C. Strategi Komunikasi

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) dihadapi dan yang akan mungkin di masa depan, guna mencapai efektifitas.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

"Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (1981 : 84).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu :

"Secara makro (*Planned multi-media strategy*). Secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu : Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani "cultural gap", misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya. (1981 : 67)"

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku 'Strategi Komunikasi' menyatakan bahwa :

"Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (1984 :10)."

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif penelitian ini dilaksanakan di kantor PMI Kota Bima yang berlokasi di jalan Ishaka Abdullah No.21 Raba Ngodu Utara Kota Bima. Subjek dari penelitian pada PMI Kota Bima ini adalah; Ketua Umum PMI Kota Bima; Bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS); Staf Yang Berpengalaman; Kepala Unit Transfusi Darah (UTD) Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Bima; Masyarakat Yang Pernah Donor Darah Yang Berumur

17-60 Tahun. Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan tiga cara sebagai upaya memperoleh data yang akurat, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan triangulasi, yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau Sebagai pembanding terhadap data itu.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Humas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah

Melihat pentingnya publisitas dalam pekerjaan *Public relations*, maka hubungan dengan jurnalis dan media massa menjadi hal yang sangat penting dalam pekerjaan *Public relations*. Informasi yang berasal dari *Public relations* akan dapat terpublikasi melalui media massa kalau informasi itu diterima oleh media massa atau oleh jurnalis dan kemudian dipublikasikan melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Kenyataannya tidak semua informasi yang dikirim oleh *Public relations* ke media massa terpublikasi sesuai dengan keinginan *Public relations* organisasi, hal tersebut disebabkan karena perbedaan kepentingan antar jurnalis dan *Public relations*. Jurnalis selalu menghendaki bahwa berita yang dimuat adalah berita yang aktual, faktual, menyangkut kepentingan orang banyak dan sesuai dengan data dan kebenaran. Sedangkan *Public relations*, setiap kali menyampaikan pesan atau informasi yang dipublikasikan melalui media massa, selalu mengutamakan membangun citra positif dari organisasi atau instansi tempat dia bekerja.

Disisi lain, sebetulnya antara media massa dan *Public relations* saling membutuhkan. Seorang jurnalis selalu membutuhkan *Public relations* sebagai sumber berita bagi media massa tempat dia bekerja, sedangkan *Public relations* selalu membutuhkan jurnalis untuk menyampaikan informasi dan berita-berita sebagai sarana publikasi yang berhubungan dengan organisasi. Berdasarkan fakta ini, maka dibutuhkan strategi komunikasi bagi seorang *Public relations* untuk menjalin hubungan dengan media massa. Disinilah pentingnya peran seorang *Public relations* dalam kaitannya dengan strategi komunikasi untuk menjalin hubungan dengan jurnalis maupun institusi media, sehingga harapan seorang apabila dia mengirimkan naskah dan tulisannya *Public relations* ke media, maka media akan dan semua itu disebabkan karena memuatnya profesionalitas dan hubungan yang baik yang telah terjalin antara *Public relations* dan jurnalis ataupun dengan institusi media.

Hubungan tersebut tidak hanya sebatas kepada pendekatan-pendekatan secara fungsional kepada media, baik itu melalui hubungan pribadi atau dengan pers-nya melalui, pimpinan redaksi, redaktur dan jurnalis dalam arti subyektif, tetapi juga mencakup media massa dalam arti lebih luas. Aktivitas *Public relations* ketika berhubungan dengan jurnalis secara profesional menuntut *Public relations* harus mampu menguasai teknik dan bentuk-bentuk produk publikasi informasi dalam bentuk *press realease*, *photo* berita, *news letter*, editorial dan lain sebagainya. Ditambah lagi kemampuan untuk dapat membina hubungan baik dengan para pemimpin redaksi dan jurnalis dari berbagai media massa, apakah cetak atau elektronik. Hubungan yang dapat dibangun antara *Public relations* dan media dapat berupa hubungan bersifat fungsional dan personal.

**a. Peranan Humas dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Peranan Humas dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah dapat dilihat pada hasil wawancara berikut:

Hasil wawancara dengan Drs. H. Ramli Hakim, M. Si selaku Wakil Ketua I Bidang Kelembagaan, SDM, Dana dan Humas PMI Kota Bima sebagai berikut:

Peran humas dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah ialah Humas atau *public relations* berperan sebagai mediator informasi antara organisasi dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga organisasi dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh organisasi. (Hasil Wawancara, 30 Juli 2016).

Hasil wawancara dengan sumber lain, dengan Drs. Hamdan selaku Anggota pada PMI Kota Bima sebagai berikut :

Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dimana praktisi *public relations* membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam organisasi untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *public relations* secara rasional dan profesional, dan Teknisi komunikasi dimana *public relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi adalah peran humas dalam membangun hubungan dengan masyarakat memberikan kesadaran tentang manfaat donor darah. (Hasil Wawancara 30 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan secara umum bahwa peranan humas dalam membangun kesadaran masyarakat untuk donor darah sudah baik,

karena praktisi *public relations* membantu organisasi melalui kerjasama dengan bagian lain dalam organisasi untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *public relations* secara rasional dan profesional.

**b. Strategi Komunikasi Humas dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Strategi Komunikasi Humas dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah dapat dilihat pada hasil wawancara berikut:

Hasil wawancara dengan Drs. H. Ramli Hakim, M. Si selaku Wakil Ketua I Bidang Kelembagaan, SDM, Dana dan Humas PMI Kota Bima sebagai berikut:

Dalam hal ini praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak organisasi dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak dalam kesadaran akan donor darah dan manfaatnya. (Hasil Wawancara, 30 Juli 2016).

Hasil wawancara dengan sumber lain, dengan Rusdin, S.Sos selaku Sekretaris pada PMI Kota Bima sebagai berikut:

Strategi komunikasi humas dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah seperti, Memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan, baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat, menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam

upaya menjembatani kepentingan organisasi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini public (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat di lain pihak. (Hasil Wawancara 30 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan secara umum bahwa strategi komunikasi humas dalam membangun kesadaran masyarakat untuk donor darah sudah baik, karena dalam hal ini praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak organisasi dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

### **c. Hubungan Humas dengan Citra Organisasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap hubungan Humas dalam membangun kesadaran masyarakat untuk donor darah dapat dilihat pada hasil wawancara berikut:

Hasil wawancara dengan Drs. H. Ramli Hakim, M. Si selaku Wakil Ketua I Bidang Kelembagaan, SDM, Dana dan Humas PMI Kota Bima sebagai berikut:

Humas dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah dalam menanamkan nilai-nilai kepercayaan di benak publik, organisasi harus lebih dulu dikenal atau diketahui oleh publik. Apalagi jika organisasi ingin *go public*, tetapi masyarakat tidak mengenal organisasi tersebut, maka kepercayaan tidak akan tumbuh, sehingga citra tidak akan didapat, tetapi jika organisasi tersebut sudah dikenal di masyarakat, maka menanamkan kepercayaan mulai bisa dilakukan. Bagi organisasi yang ingin *go public*, pembentukan citra positif itu

sangat penting. (Hasil Wawancara, 30 Juli 2016).

Hasil wawancara dengan sumber lain, dengan Y. Titi Handoyo, SE, M.AP selaku anggota pada PMI Kota Bima sebagai berikut :

Bila citra organisasi negatif dimata masyarakat, dapat mempengaruhi kepada menurunnya penjualan produk ataupun juga nilai investasi organisasi. Untuk membentuk suatu citra idaman tidak dapat dilakukandalamsekejapmata, tetapi harus diupayakan dan perlu proses yang panjang. Perbaikan citra suatu organisasi berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman orang lain dapat dilakukan. Mungkin orang tersebut tidak mengetahui tentang organisasi tersebut atau orang tersebut mempunyai pengalaman yang baik, atau buruk. Disinilah tugas *Public relations* untuk menginformasikan tentang organisasi tersebut dengan sebenarnya. Citra yang dipilih oleh suatu organisasi bisa ditampilkan dalam bentuk iklan, menulis editorial dan disampaikan dalam bentuk cerita, mengikuti suasana hati pembaca serta disampaikan dengan jelas. (Hasil Wawancara 30 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan secara umum bahwa humas dengan citra organisasi dalam membangun kesadaran masyarakat untuk donor darah adalah perbaikan citra suatu organisasi berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman orang lain dapat dilakukan. Mungkin orang tersebut tidak mengetahui tentang organisasi tersebut atau orang tersebut mempunyai pengalaman yang baik, atau buruk. Disinilah tugas *Public relations* untuk menginformasikan tentang organisasi tersebut dengan sebenarnya.

### **1. Peran Humas pada Pencitraan Organisasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah**

Secara sederhana pembangunan citra bisa diartikan ketika kita sedang menjalani sebuah proses kehidupan, kita memiliki

cita-cita atau tujuan sehingga apa yang kita inginkan dapat kita raih dan terwujud, dengan kata lain 'kita ini sebenarnya mau dicitrakan seperti apa dan hal tersebut akan bergulir seiring berkembangnya waktu. *Image* atau citra merupakan persepsi orang lain terhadap kita. Persepsi atau penilaian orang tidak akan selalu sama dengan apa yang kita inginkan. Orang bebas menilai kita berdasarkan cara pandang mereka, sehingga dibutuhkan evaluasi diri dari waktu ke waktu agar citra kita selalu dinilai positif oleh orang lain.

Reputasi organisasi merupakan penilaian atas seluruh citra organisasi yang ada dalam benak masyarakat. Meskipun ada indikator-indikator yang dapat menjadi acuan reputasi, sejatinya reputasi hanya dapat diukur melalui persepsi masyarakat. Pada pengambilan keputusan khalayak atau penyusunan kebijakan, maka reputasi merupakan salah satu komponen yang dinilai. Kepemimpinan organisasi, upaya yang dilakukan, filosofi organisasi akan mencerminkan kredibilitas organisasi dan integritas anggota organisasi yang akan memberikan rasa kepercayaan kepada masyarakat.

#### **a. Persiapan Humas dalam Membangun Citra Organisasi untuk Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap persiapan Humas dalam Membangun Citra Organisasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah dapat dilihat pada hasil wawancara berikut:

Hasil wawancara dengan Drs. H. Ramli Hakim, M. Si selaku Wakil Ketua I Bidang Kelembagaan, SDM, Dana dan Humas PMI Kota Bima sebagai berikut:

Persiapan humas dalam usaha membangun sebagai citra organisasi, memberi informasi konstituen tentang

aktivitas program humas, memastikan kerjasama aktif dalam program organisasi, mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan; sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye penyadaran akan manfaat donor darah, melayani sebagai pelayan publik untuk kesejahteraan masyarakat dalam membangun citra organisasi. (Hasil Wawancara, 23 Juli 2016).

Hasil wawancara dengan sumber lain, dengan Drs. M. Farid selaku anggota pada PMI Kota Bima sebagai berikut :

Persiapan humas tidak hanya itu, mengelola isu publik didalam organisasi serta meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi; mengelola informasi internal, menyiapkan newsletter organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari dari situs internet organisasi untuk karyawan; memfasilitasi hubungan media-menjaga hubungan dengan pers lokal; bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media; memberitahu pers tentang organisasi dan praktiknya serta kebijakannya dalam pembangunan citra organisasi pada masyarakat dalam rangka meningkatkan kepedulian masyarakat akan donor darah. (Hasil Wawancara 30 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan secara umum bahwa persiapan humas dalam membangun citra organisasi untuk Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah sudah baik, memberi informasi konstituen tentang aktivitas program humas, memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah; mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan; sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye penyadaran akan manfaat donor darah.

#### **b. Peran Serta Humas dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap peran serta Humas dalam

Membangun Citra Organisasi dapat dilihat pada hasil wawancara berikut:

Hasil wawancara dengan Drs. H. Ramli Hakim, M. Si selaku Wakil Ketua I Bidang Kelembagaan, SDM, Dana dan Humas PMI Kota Bima sebagai berikut:

Peran serta humas dalam pencitraan organisasi, seperti mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat, kegiatan memberikan nasihat/sumbang saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga organisasi seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya, dan kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan organisasi dan mendorong keinginan maupun menyadarkan masyarakat tentang manfaat donor darah. (Hasil Wawancara, 30 Juli 2016).

Hasil wawancara dengan sumber lain, dengan Drs. Hamdan selaku anggota pada PMI Kota Bima sebagai berikut:

Keikutsertaan humas dalam pembangunan citra organisasi ini yaitu dengan memberikan informasi dan korelasi antara kebutuhan masyarakat dengan perencanaan program organisasi, dengan mengimbangi antara kedua belah pihak tersebut akan mempermudah dalam pelaksanaan program yang telah direncanakan sebelumnya seperti kesadaran masyarakat untuk donor darah dan manfaat donor darah. (Hasil Wawancara 30 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan secara umum bahwa peran serta humas dalam membangun citra organisasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah sudah baik, Keikutsertaan humas dalam pembangunan citra organisasi ini yaitu dengan memberikan informasi dan korelasi antara kebutuhan masyarakat dengan perencanaan program organisasi seperti donor darah, dan penyuluhan sosialisasi tentang manfaat donor darah.

### **c. Fungsi Humas Membangun Citra Organisasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Fungsi Humas Membangun Citra Organisasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah dapat dilihat pada hasil wawancara berikut:

Hasil wawancara dengan Drs. H. Ramli Hakim, M. Si selaku Wakil Ketua I Bidang Kelembagaan, SDM, Dana dan Humas PMI Kota Bima sebagai berikut:

Fungsi humas dalam pencitraan organisasi diantaranya Humas merupakan suatu bagian dalam organisasi/organisasi yang berperan sebagai sarana komunikasi internal maupun eksternal organisasi. Mereka berupaya untuk memberikan informasi tentang segala kegiatan, kebijakan, dan prosedur dan sekaligus untuk membangun/mempertahankan citra positif organisasi/organisasi seperti kegiatan donor darah sehingga masyarakat punya kesadaran untuk donor darah. (Hasil Wawancara, 30 Juli 2016).

Hasil wawancara dengan sumber lain, dengan Drs. M. Farid selaku Anggota pada PMI Kota Bima sebagai berikut:

Humas mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan, khususnya dalam kehidupan organisasi, karena hidup matinya sebuah organisasi atau organisasi tergantung terhadap peranan humas. Hal ini tak lepas dari kegiatan yang mereka lakukan berhubungan langsung dengan seluruh publik organisasi/ organisasi, dan pada dasarnya keberadaan sebuah organisasi/organisasi amatlah tergantung pada publik. Jika seorang humas dapat menciptakan suasana yang harmonis, saling kepercayaan antara pihak organisasi dan publik maka humas tersebut telah melaksanakan peran dan fungsinya dengan baik sehingga dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat akan donor darah dan manfaatnya. (Hasil Wawancara 30 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan secara umum bahwa Fungsi Humas Membangun Citra Organisasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah sudah baik, Humas mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan, khususnya dalam kehidupan organisasi, karena hidup matinya sebuah organisasi atau organisasi tergantung terhadap peranan humas. Hal ini tak lepas dari kegiatan yang mereka lakukan berhubungan langsung dengan seluruh publik organisasi/organisasi, dan pada dasarnya keberadaan sebuah organisasi/organisasi amatlah tergantung pada publik, sehingga hubungan dengan masyarakat semakin dekat dalam meningkatkan kemauan masyarakat untuk melakukan donor darah.

## **2. Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat untuk Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah**

Komunikasi berperan penting dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Karena hubungan antar manusia dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, tidak terkecuali dalam kehidupan organisasi. Dalam kehidupan berorganisasi, komunikasi berperan penting dalam setiap kegiatan dan dalam memperlancar tercapainya tujuan organisasi tersebut.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau organisasi tersebut amat berkaitan dengan pihak karyawan (Internal) maupun masyarakat (eksternal). Agar antara organisasi/organisasi dan kedua pihak publik ini terjalin hubungan yang harmonis maka dibutuhkanlah peranan humas.

Humas merupakan suatu bagian dalam organisasi/organisasi yang berperan sebagai sarana komunikasi internal maupun eksternal organisasi. Mereka

berupaya untuk memberikan informasi tentang segala kegiatan, kebijakan, dan prosedur dan sekaligus untuk membangun/mempertahankan citra positif organisasi/organisasi.

Aktivitas humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) terhadap seluruh publiknya (internal/eksternal). Mereka tidak hanya berperan sebagai komunikator, seorang humas juga harus bisa menjadi pendengar yang baik. Karena mereka harus mengetahui dan memahami pendapat publik terhadap organisasi/organisasi. Tak jarang mereka harus mendengarkan opini yang berbeda-beda, dikarenakan publik yang ditangani berbeda dan setiap individu memiliki tanggapan dan sikap yang berbeda pula.

### **a. Hubungan Komunikasi dengan Profesi Humas dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Hubungan Komunikasi dengan Profesi Humas dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah dapat dilihat pada hasil wawancara berikut:

Hasil wawancara dengan Drs. H. Ramli Hakim, M. Si selaku Wakil Ketua I Bidang Kelembagaan, SDM, Dana dan Humas PMI Kota Bima sebagai berikut:

Hubungan komunikasi dengan hubungan masyarakat merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. Hubungan masyarakat adalah penyelenggara komunikasi timbale-balik antara suatu lembaga tersebut. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini diajukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan tindakan lembaga tersebut dalam membangun kesadaran

masyarakat sebagai pendonor darah. (Hasil Wawancara, 30 Juli 2016).

Hasil wawancara dengan sumber lain, dengan Drs. Hamdan selaku anggota pada PMI Kota Bima sebagai berikut :

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan public. (Hasil Wawancara 23 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan secara umum bahwa hubungan komunikasi dengan profesi humas dalam membangun kesadaran masyarakat untuk donor darah sudah baik, karena hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan penengertian dan kemauan baik.

**Etika Humas dalam Berkomunikasi Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Donor Darah.** Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap etika humas dalam berkomunikasi dalam membangun kesadaran masyarakat untuk donor darah dapat dilihat pada hasil wawancara berikut:

Hasil wawancara dengan Drs. H. Ramli Hakim, M. Si selaku Wakil Ketua I Bidang Kelembagaan, SDM, Dana dan Humas PMI Kota Bima sebagai berikut:

Etika humas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah, berkomunikasi akan membangun citra organisasi yaitu humas dapat dikatakan

sebagai jantung etis dari sebuah organisasi. Karena humas adalah pengendali komunikasi internal maupun eksternal, humas juga mengatasi krisis organisasi. (Hasil Wawancara, 30 Juli 2016).

Hasil wawancara dengan sumber lain, dengan Rusdin, S.Sos selaku Sekretaris pada PMI Kota Bima sebagai berikut :

Dalam membangun kesadaran masyarakat akan donor darah, masyarakat menganggap humas lebih sering mengurus kebenaran dari pada menyampaikan kebenaran, Persepsi yang berkembang seperti itulah yang mendorong perlunya para praktisi humas membuat sebuah kode etik profesi yang menekankan kejujuran di atas segalanya. Dengan adanya kode etik, maka profesi humas akan secara terbuka dapat dinilai oleh masyarakat sehingga para profesionalnya bisa mempertanggungjawabkan apa yang telah dikerjakannya. (Hasil Wawancara 30 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan secara umum bahwa etika humas dalam komunikasi membangun kesadaran masyarakat pada donor darah, humas dapat dikatakan sebagai jantung etis dari sebuah organisasi. Karena humas adalah pengendali komunikasi internal maupun eksternal, humas juga mengatasi krisis organisasi.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap donor darah. Peran ini dilakukan Humas dan organisasi dengan menjembatani komunikasi antara pihak organisasi dan publiknya melalui kegiatannya di pusat informasi organisasi. Melalui media ini, perannya sebagai mediator antara organisasi dan publiknya dapat terlaksana meskipun masih dalam bentuk sederhana, namun kegiatan ini dirasa cukup efektif untuk mengakomodir kebutuhan keperluan

- stok darah dan juga organisasi tentunya.
2. Hubungan masyarakat atau *Public relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif organisasi dan tujuan organisasi terhadap membangun kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah.
  3. Humas (Public relation) mempunyai hubungan erat dengan citra organisasi tersebut yakni apabila, Public relation dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun *awareness* dari *public* dan menumbuhkan citra positif dari *public* terhadap organisasi. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu organisasi.
  4. Dalam melaksanakan kegiatan *public relations*, organisasi tidak bisa lepas dari penggunaan strategi komunikasi. Komunikasi yang dimiliki

seorang *public relations* mempunyai peranan penting dalam setiap hubungannya. Apabila komunikasi tidak dapat digunakan dengan baik atau tidak berjalan dengan lancar maka komunikasi tersebut tidak akan efektif dalam suatu proses komunikasi. Kegiatan komunikasi sangat dibutuhkan karena untuk menjalin hubungan kerjasama antara pihak organisasi dengan *masyarakat*. Dengan penggunaan strategi komunikasi yang baik dan tepat akan membawa kemajuan organisasi dan meningkatkan jumlah masyarakat yang berminat atau ingin mendonorkan darahnya demi kebaikan bersama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Anwar Arifin, 1984, *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico
- Effendy, Onong, 1994, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew B dan huberman, A Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia Press
- Soleh Soemirat, & Elvinaro Ardianto, 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RNB*. Bandung: Alfabeta