STRATEGI HUMAS PT PIKIRAN RAKYAT MELALUI KEGIATAN DONOR DARAH

Fakhri Anshari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung, 40132, Indonesia

Email:
Madridnista9@gmail.com

ABSTRACT

The public relation strategy that did by the public relation of PT Pikiran Rakyat do the information gathering form the collection of the names of participants to get car service units from PMI, planning is done every 3 months with a cost of 4.5 million dollars and aims to get a positive image of the target public, namely the readers of newspapers of the people's Minds with its human resources i.e. KDD PT Pikiran Rakyat, Communication the use of newspapers and radio as the main media Messenger messages and banners as the supporting media with informative message form , persuasive and advisory, evaluation there is no specific activities that are undertaken to evaluate its activities.

Keywords: The Public Relation Strategy, Pikiran Rakyat Company, Planning, Communication, Evaluation.

ABSTRAK

Strategi Humas yang dilakukan Humas PT Pikiran Rakyat melakukan Pengumpulan Informasi berupa pengumpulan nama peserta untuk mendapatkan pelayanan mobil unit dari PMI, Perencanaan dilakukan setiap 3 bulan sekali dengan biaya 4,5 juta rupiah dan bertujuan mendapatkan citra positif dari publik sasaran yaitu para pembaca surat kabar Pikiran Rakyat dengan sumber daya manusianya yaitu KDD PT Pikiran Rakyat, Komunikasi penggunakan surat kabar dan radio sebagai media utama penyampai pesan dan spanduk sebagai media pendukung dengan bentuk pesan informatif, perusasif dan himbauan, Evaluasi tidak ada kegiatan khusus yang dilakukan untuk mengevaluasi kegiatan.

Kata Kunci : Strategi Humas, PT Pikiran Rakyat, Perencanaan, Komunikasi, Evaluasi.

1.PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Donor darah merupakan salah satu kegiatan yang dikenal masyarakat sebagai wilayah kerja dari PMI dan kerap identik dengan nama PMI (Palang Merah Indonesia), Donor Darah dapat diartikan sebagai menyumbangkan sebagian darah secara sukarela untuk kemudian disalurkan kepada yang membutuhkan menjadi suatu sumbangan berarti dalam kehidupan sosial bermasyarakat.

Donor darah bukan saja dapat diselenggarakan oleh Palang Merah Indonesia saja, berbagai instansi yang bekerja sama dengan PMI (Palang Merah Indonesia) bisa menyelenggarakannya dengan syarat – syarat yang harus dipenuhi sebelumnya. Seperti halnya sebuah perusahaan surat kabar di Jawa Barat, PT Pikiran Rakyat yang secara rutin setiap beberapa bulan mengadakan kegiatan Donor Darah tersebut sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat atau publik ekternal. Kegiatan humas seperti CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ini

adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu didaerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, menyediakan fasilitas kesehatan, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholdernya. *Corporate Social Responsibility*, kegiatan Humas yang melakukan hubungan dengan publik eksernal sebuah organisasi atau perusahaan seperti komunitas, pendidik, pers dan lain sebagainya. Ketika melakukan hubungan eksternal, Humas harus bisa menyerap aspirasi publik terutama masalah kebutuhan dan keinginan (*need and want*) publik eksternal dari organisasi atau perusahaan.

Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya, menurut Cutlin, Centre dan Broom (2000) (dalam *Handbook of Public Relations* 2013:9).

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, (dalam Ruslan 2010:133) pakar Humas dalam naskahnya berjudul PR *Strategy*, yang mengatakan bahwa: "Strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana (*planning*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (*management*)."

Strategi Humas merupakan sebuah Alternatif optimal yang dipilihkan untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations.* Peran *Public Relations* umumnya mengarah kepada upaya pengendali manajemen khususnya yang berkaitan dengan komunikasi organisasinya. Humas PT Pikiran Rakyat yang memiliki fungsi manajemen, yang akan mengatur persiapan dari tahapan awal hingga pada proses akhir pelaksanaan kegiatan.

Dalam Proses Manajemen PR, dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat lebih optimal dan mencapai sasaran yang telah ditentukan, yakni tercapainya pembentukan citra positif, tentunya harus ditunjang oleh fungsi dan struktur PR yang ada dalam jajaran *top management.* Sebuah strategi menentukan berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan dilapangan dan berhasil tidaknya tujuan yang ingin dicapai dari diadakannya kegiatan tersebut. Mengenai tujuan yang ingin dicapai, salah satu tujuan dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk mendapatkan image yang baik atau citra positif dimata public.

1.2 Tujuan

Berkaitan dengan masalah yang diteliti, tujuan diadakannya penelitian tersebut adalah sebagai berikut;

1. Untuk Mengetahui **Pengumpulan Informasi** yang dilakukan Humas PT Pikiran Rakyat dalam Kegiatan Donor Darah di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Perencanaan** Humas PT Pikiran Rakyat dalam Kegiatan Donor Darah di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui **Komunikasi** Humas PT Pikiran Rakyat dalam Kegiatan Donor Darah di Kota Bandung.

4. Untuk Mengetahui **Evaluasi** yang Dilakukan Oleh Humas PT Pikiran Rakyat dalam Kegiatan Donor Darah di Kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Public Relations

Istilah *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) sekarang ini populer di Indonesia. Istilah hubungan masyarakat (Humas) di Indonesia lebih identik dengan nama satu bagian atau biro dalam birokrasi pemerintahan, sedangkan istilah *public relations* (PR) lebih netral dan lebih menunjukan sifat dan watak kegiatan (Yosal, 2004 : 3).

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Istilah "Hubungan Masyarakat" yang disingkat "humas" sebagai terjemahan istilah *Public Relations*, di Indonesia sudah benar – benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain – lain. Meninjau diterjemahkannya *Public Relations* menjadi Hubungan Masyarakat dari ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan *public* dari istilah *Public Relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *Society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *Public* dalam *Public Relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. (Effendy, 2011:131)

2.2 Strategi

Menurut Ahmad S. Adnanputra , MA, MS,(dalam Ruslan 2010:133) pakar Humas dalam naskahnya berjudul PR *Strategy*, yang mengatakan bahwa: "Strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana (*planning*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (*management*)."

Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan - tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran - sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber - sumber lainnya.

Berdasarkan pentahapan fungsi - fungsi manajemen, harus ditentukan terlebih dahulu tujuan yang hendak diraih, yaitu pada posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan, yaitu strategi "apa dan bagaimana" yang dipergunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, dan program kerja (*action plan*) merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula), kemudian terakhir yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, dan sekalipun merupakan "dana dan daya" sebagai pendukung yang bersifat khusus dialokasikan untuk terlaksananya atau atas suatu strategi program kerja manajemen *public relations*.

2.3 Komunikasi Organisasi

Definisi tradisional (Fungsional dan objektif) komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan – pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasional. Komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna

atas interaksi yang merupakan organsasi. Proses interaksi tersebut tidak mencerminkan organisasi, ia adalah organisasi. Komunikasi organisasi adalah "perilaku pengorganisasian" yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Perhatikan bahwa realitas (organisasi) adalah suatu kontruksi subjektif yang mampu lenyap saat anggota – anggotanya tidak lagi menganggapnya demikian. Lebih jelasnya, komunikasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi. Suatu citra komunikasi yang menempatkan "makna" adalam pesan akan menimbulkan perilaku yang mengabaikan "orang". Ditunjukkan bahwa makna suatu " adalam pesan akan menimbulkan perilaku yang mengabaikan "orang". Ditunjukkan bahwa makna suatu pesan ada pada penerima. Suatu pesan ada pada penerima. Suatu citra lain komunikasi menunjukan bahwa pesan dinegosiasikan antara para peserta. Makna muncul dan berkembang dalam interaksi yang berlangsung. Hubungan antara para perserta, juga konteksnya, akan menentukan apa makna kata – kata yang bersangkutan. Focus perhatiannya adalah pada transaksi verbal dan nonverbal yang sedang terjadi. (Pace, L Wayne. 2013:33)

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulistik (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2010:11).

4. Pembahasan

4.1 Pengumpulan Informasi yang dilakukan oleh Humas PT Pikiran Rakyat dalam Kegiatan Donor Darah di Kota Bandung

Pengumpulan informasi merupakan tahap awal didalam strategi humas yang dilakukan Humas PT Pikiran Rakyat pada kegiatan Donor Darah, akan tetapi tahapan tersebut tidak dirasa perlu menurut Humas PT Pikiran Rakyat karena kegiatannya yang memang sudah sering dilakukan yang membuat Humas PT Pikiran Rakyat tidak perlu melakukan *Research* terlebih dahulu untuk mengetahui situasi yang ada di masyarakat. Karena ketika kegiatan berlangsung peserta pendonor yang datang kebanyakan adalah orang – orang yang sama dibeberapa tahun terakhir. Pengumpulan Informasi dilakukan hanya ketika sebuah perusahaan akan mengadakan sebuah kegiatan baru yang masyarakat luas belum tahu. Tahapan awal yang dilakukan hanya sebatas pengumpulan nama pendonor untuk diserahkan kepada PMI guna mendapatkan pelayanan dari mobil unit.

4.2 Perencanaan yang dilakukan oleh Humas PT Pikiran Rakyat dalam Kegiatan Donor Darah di Kota Bandung

Tahapan Strategi Selanjutnya yang dilakukan oleh Humas PT Pikiran Rakyat melalui kegiatan Donor Darah adalah Perencanaan. Perencanaan tersebut dibuat dengan baik agar kegiatan pun bisa berjalan dengan lancar dan tidak ada kesalahan pada pelaksanaannya. Pada tahapan ini dilakukan

persiapan berupa penentuan dari tujuan yang ingin dicapai, sumber daya manusia yang melakukan pelaksanaan kegiatan, perencanaan biaya, perencanaan waktu, dan publik sasaran yang ingin dicapai.

Tujuan yang ingin dicapai yaitu terciptanya masyarakat yang peduli terhadap kegiatan kemanusiaan dan pemberian informasi mengenai donor darah secara umum dan secara khusus tujuan yang ingin dicapai yaitu terciptanya citra yang positif dimasyarakat sehingga citra yang ada dapat dipertahankan.

Sumber daya manusia yang menjalankan pelaksanaan kegiatan adalah Keluarga Donor Darah PT Pikiran Rakyat yang merupakan organisasi dibawah perusahaan. Dengan publik sasaran yaitu diperuntukan kepada para pembaca surat kabar pikiran rakyat.

Perancanaan waktu dari kegiatan, kegiatan tersebut rutin diadakan setiap 3 bulan sekali dengan total biaya yaitu sebesar Rp. 4.500.000,- dengan Rp. 1.000.000,- diantaranya berupa barang elektronik yang digunakan sebagai *doorprize*.

4.3 Komunikasi Humas PT Pikiran Rakyat dalam Kegiatan Donor Darah di Kota Bandung

Komunikasi dilakukan ketika perencanaan sudah matang dibuat, didalam komunikasi terdapat beberapa poin lainnya yang harus dilakukan. Komunikasi ini merupakan pengaplikasian, mengkomunikasikan perencanaan yang sudah disusun dengan baik pada tahap sebelumnya karena organisasi / perusahaan berperan sebagai sumber informasi. Pengaplikasian tersebut berupa penyampaian pesan yang disampaikan menggunakan media utama dan juga media pendukung, guna tercapainya Informasi yang ingin disampaikan kepada publik sasaran agar kegiatan pada saat pelaksanaan berjalan dengan lancar.

Pesan yang disampaikan oleh Humas PT Pikiran Rakyat kepada Publik Sasaran bersifat informatif, persuasif dan himbauan. Bentuk pesan yang disampaikan dalam bentuk informatif di kegiatan CSR Donor Darah ini seperti manfaat yang ditawarkan kepada seseorang yang melakukan donor, darah yang diambil bermanfaat bagi orang – orang yang membutuhkan, waktu kegiatan tersebut akan dilakukan dan dimana. Persuasif yaitu ketika Humas menginformasikan melalui media berita dikoran dan radio secara tidak langsung hal tersebut mengajak khalayak untuk melakukan donor darah. Himbauan yang berkaitan dengan kegiatan Donor Darah Pikiran Rakyat bersifat seperti hanya sekedar informasi baik secara lisan, tulisan maupun bermedia baik kepada pendonor ataupun pengunjung yang tidak melakukan donor darah.

Keuntungan dari Humas PT Pikiran Rakyat dalam mengkomunikasikan Pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak adalah tidak perlunya mengeluarkan biaya tambahan dalam mempromosikan atau menginformasikan kegiatan tersebut kepada media massa lain, karena PT Pikiran Rakyat itu sendiri adalah sebuah media sehingga Humas PT Pikiran Rakyat dapat memanfaatkan sumber daya yang ada.

4.4 Evaluasi yang di lakukan Humas PT Pikiran Rakyat dalam Kegiatan Donor Darah di Kota Bandung

Evaluasi diperlukan guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari kegiatan yang dilakukan serta untuk meninjau kesalahan dan kekurangan dari kegiatan tersebut agar

dapat diminimalisir dan tidak terulang kembali dikemudian hari saat kegiatan tersebut kembali diselenggarakan.

Meskipun hambatan yang ada tidak terlihat begitu signifikan, tetap memperhatikan sekecil apapun hambatan tersebut. Karena hambatan yang kecil jika dibiarkan akan bertambah dan menjadi sesuatu yang membuat kegiatan yang dilakukan gagal.

Selain evaluasi hambatan – hambatan yang ada, evaluasi hasil juga diperlukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan yang dilakukan. Keberhasilan kegiatan dapat terlihat ketika kegiatan berjalan dengan lancar. Respon khalayak terhadap kegiatan positif dan dampak yang diharapkan baik.

Akan tetapi evaluasi yang dilakukan oleh Humas PT Pikiran Rakyat hanya sebatas pendataan dari peserta yang sudah melakukan donor darah tidak adanya kegiatan khusus yang mengkhususkan untuk mengevaluasi kegiatan. Hal yang dilakukan hanya memisahkan setiap nama – nama dengan tipe golongan darah sebuah tugas yang dapat dilakukan oleh satu atau dua orang.

4.5 Strategi Humas PT Pikiran Rakyat melalui Kegiatan Donor Darah di Kota Bandung

Secara keseluruhan Strategi Humas PT Pikiran Rakyat yang dilakukan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* Donor Darah bertujuan untuk tetap mempertahankan Citra positifnya di masyarakat. Untuk mendapatkan sebuah Citra diperlukan beberapa proses diantaranya adalah pembentukan persepsi di masyarakat tentang keperdulian PT Pikiran Rakyat dalam kegiatan sosial dengan menginformasikannya melalui sebuah pesan yang disampaikan media.

Strategi yang dilakukan Humas PT Pikiran Rakyat mengarahkan kepada penumbuhan persepsi tersebut, dimana Humas PT Pikiran Rakyat menginginkan masyarakat untuk menilai bahwa kegiatan yang PT Pikiran Rakyat lakukan bukan saja hanya sebatas memperhatikan profit untuk keuntungan perusahaan tetapi perusahaan juga memperhatikan lingkungan kita dalam hal ini pada bidang kemanusiaan. Pelayanan yang baik dan pemberian doorprize sebagai daya tarik juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Humas PT Pikiran Rakyat guna mendapatkan citra yang positif, seorang pendonor menilai pelayanan antara perusahaan dengan palang merah Indonesia perbedaannya sangat jauh berbeda.

Hal tersebut agar dapat dilakukan dengan melakukan Perencanaan dan Komunikasi yang merupakan tahapan yang lebih difokuskan oleh Humas PT Pikiran Rakyat dalam kegiatan Donor Darah. Terdapat perencanaan waktu, perencanaan anggaran, publik sasaran, tujuan, juga ada media, cara penyampaian pesan, dan bentuk pesannya.

Kegiatan Humas pada hakikitnya adalah komunikasi. Tujuan dari komunikasi itu sendiri salah satunya adalah mengubah masyarakat, dengan pemberian informasi mengenai manfaat dan adanya kegiatan donor darah ketika hal itu menggerakan masyarakat untuk mulai melakukan donor darah atau sekedar memberitahukannya kepada orang lain citra yang diinginkan oleh Humas dapat diraih.

Tercapai tidaknya tujuan yang diinginkan oleh Humas PT Pikiran Rakyat dapat dilihat pada Evaluasi, seperti apa respon masyarakat pada saat pelaksanaan, apakah ada hambatan yang berhubungan langsung dengan publik, seperti adanya ketidakpuasan dari pelayanan baik saat pelaksanaan maupun dalam sisi pemberian informasi. Dan ketika antusiasme masyarakat terhadap kegiatan tersebut positif maka dapat

dikatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh Humas PT Pikiran Rakyat melalui kegiatan Donor Darah dalam mempertahankan Citra Perusahaan di Kota Bandung tercapai.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Strategi Humas PT Pikiran Rakyat yang dilakukan berjalan dengan baik dan lancar sehingga citra yang ada bisa tetap dipertahankan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Pengumpulan informasi yang dilakukan oleh PT Pikiran Rakyat sebelum melaksanakan kegiatan dianggap tidak perlu oleh Humas Pikiran Rakyat dikarenakan kegiatan yang memang sudah lama dan rutin dilakukan tidak memerlukan "*research*" terlebih dahulu.
2. Perencanaan yang dilakukan oleh Humas PT Pikiran Rakyat berupa perencanaan waktu yang dilakukan setiap tiga bulan sekali, perencanaan anggaran sebesar 4,5 juta rupiah dengan doorprize senilai satu juta rupiah dalam bentuk elektronik, penentuan publik sasaran dilakukan guna kegiatan Donor Darah tersebut dan tujuan yang diinginkan dari publik tepat sasaran.
3. Komunikasi, PT Pikiran Rakyat menjadi sumber informasi dimana penyampaian informasi berupa pesan – pesan informatif, himbauan dan persuasif yang mengajak untuk melakukan donor darah yang disampaikan menggunakan media utama berupa memuat berita di koran dan penyampaian pesan melalui radio juga didukung oleh media pendukung berupa spanduk dan pelaksanaan kegiatan donor darah tersebut.
4. Evaluasi merupakan pengukur berhasil tidaknya strategi yang dilakukan oleh Humas PT Pikiran Rakyat pada pelaksanaan kegiatan Donor Darah dalam mempertahankan citra perusahaan. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk melihat hambatan – hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan kegiatan berlangsung dan dijadikan pembelajaran agar kegiatan selanjutnya tidak terjadi hal yang sama, tetapi hal tersebut tidak dilakukan sebagai mana mestinya.
5. Strategi Yang dilakukan oleh Humas PT Pikiran Rakyat guna mempertahankan citra positif yang sudah melekat dimasyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan tahapan – tahapan yang sudah direncanakan yaitu dengan tahapan pertama pengumpulan informasi, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi.

5.2 Saran

1. Pada proses evaluasi kegiatan terutama pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* Donor Darah lebih ditingkatkan kembali, seperti dilakukannya rapat internal. Meskipun tidak terlihat adanya hambatan yang besar yang dapat mengganggu keberlangsungan kegiatan.
2. Struktur kepanitiaan pada Keluarga Donor Darah Pikiran Rakyat untuk dibuat lebih formal agar *jobdesk* dari setiap bagian jelas dan sesuai dengan tugas mereka masing – masing dan kedudukan Humas yang jelas pada Struktur kepanitiaan tersebut.
3. Membuat banner sebagai bentuk penyampaian pesan kepada pendonor, dapat berisi mengenai informasi tentang donor darah dan banner tersebut juga bisa terus digunakan pada kegiatan donor darah selanjutnya.
4. Penentuan waktu dan tempat yang konsisten sehingga *miss* komunikasi dengan beberapa pendonor tidak terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Acuan dari buku:

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2014. *Edisi Revisi, Perencanaan & Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT RajaGrafindo.

Effendy, Onong. 1998. *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen.* Bandung : CV Mandar Maju.

_____ 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Iriantara, Yosal, 2004. *Manajemen Strategis Public Relations.* Jakarta: PT Temprint.

Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Publik Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pace, R Wayne. Don F. Faules. 2013. *Komunikasi Organisasi "Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan"*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Redjo, Samugyo. Dkk. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi & Pelaksanaan Sidang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.* Bandung: FISIP Unikom.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo

Soleh Soemirat, dan Ardianto. 2002. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

_____, 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Publik Relations Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nusantara.

Acuan dari skripsi:

Meigawati, Ayu. 2013. Strategi Humas RSUP Dr.Hasan Sadikin Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Program Corporate Responbility Wanda Wandi). Bandung; UNIKOM.

Purana, Yudi Satria. 2011. Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Plant Tour Dalam Membentuk Citra Perusahaan. Bandung; UNIKOM.

Setiadi, Meni. 2004. Strategi Humas Dalam Upaya Menciptakan Citra Positif Perusahaan (Studi Deskriptif Analitis di HUMAS PT. Bandung Graha Sportindo melalui Kegiatan Fun Tournament). Bandung; UNISBA.

Internet:

http://asianbrainhippo.com/kesehatan/pengertian-donor-darah_Minggu, 27 Maret 2016 Pukul 19.50 WIB

http://ayodonor.pmi.or.id/page/read/berita-dan-publikasi/301385016995 Minggu, 27 Maret 2016 Pukul 19.49 WIB

http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=search Sabtu, 10 April 2016 Pukul 12.30 WIB

http://elibrary.unisba.ac.id/caripustaka.php Kamis, 10 April 2016 Pukul 12.43 WIB