

STRATEGI KOMUNIKASI UNIT PKBL DALAM PROSES KOORDINASI  
PELAKSANAAN PROGRAM CSR KEGIATAN DONOR DARAH RUTIN  
DI KANTOR PUSAT PT SUCOFINDO

**Shafira Putri<sup>1</sup>, Yuliani Rachma Putri, S. Ip., MM<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[shafiraputriwar@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:shafiraputriwar@students.telkomuniversity.ac.id) ,

<sup>2</sup>[yuliani.nurrahman@telkomuniversity.ac.id](mailto:yuliani.nurrahman@telkomuniversity.ac.id)

---

ABSTRAK

*Corporate Social Responsibility* atau yang biasa disebut dengan CSR ialah konsep bahwa suatu perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap seluruh pemangku perusahaan, seperti *stakeholder*, *shareholder*, dan juga masyarakat. Dengan ini, perusahaan dituntut untuk memberikan rasa tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar dan juga lingkungan. PT.SUCOFINDO sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa membentuk sebuah unit yang bertanggung jawab atas program CSR yaitu unit PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Agar sebuah unit berjalan dengan baik untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi untuk mengetahui apakah dalam proses koordinasi dan pelaksanaan program sudah sesuai dengan tujuan akhir atau tidak. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh unit PKBL PT.SUCOFINDO dalam menjalankan program CSR khususnya ialah program donor darah rutin di kantor pusat PT.SUCOFINDO. Dengan menggunakan beberapa teori komunikasi, perencanaan komunikasi, strategi komunikasi, dan CSR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit PKBL PT.SUCOFINDO telah melakukan strategi komunikasi dengan baik, dengan menjalankan lima tahapan dari strategi komunikasi yaitu: Menetapkan dan Memilih Komunikator, Menetapkan Target Penerima Pesan, Teknik Menyusun Pesan, Memilih Media dan Saluran Komunikasi dan yang terakhir ialah melakukan Evaluasi.

*Kata Kunci: Strategi Komunikasi, CSR, PT.SUCOFINDO*

## ABSTRACT

*Corporate Social Responsibility (hereinafter shall be referred as CSR) are a concept that basically defines every company or enterprise has responsibilities to their own stakeholder, shareholder, and people whom resides in the vicinity of their operational area. CSR is based on 3P Principle, which stands for People, Profit, and Planet. Henceforth, company and enterprise are in charge of their stakeholder well-being as a form of social responsibility. PT SUCOFINDO (PERSERO) (hereinafter shall be referred as SCI) are State-Owned Enterprise that provide services to government, and private sectors. In Indonesia, CSR are regulated under government regulation of Act 40, 2007, Article 74, Paragraph 2 that constitutes every State-Owned Enterprise are mandated to conduct CSR activities. As a implementation of social responsibility, SCI establish a department that responsible to implementing company social responsibility. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) Department are responsible in implementing, and communicating company social responsibilities to company respective stakeholder. In order to measure department effectivity in communicating their program to said stakeholder, company needs a proper communication strategies in order to achieve said goals. The main goals of this research are to find out what kind of communication strategies that has been implemented by PKBL SCI in communicating their CSR Program, mainly in routine blood donour program in the vicinity of SCI Headquarters in Jakarta. This research utilizes qualitative approach by observation and interview as main data-gathering method. Results shows that SCI has implementing five steps of Communication Strategies : Choosing and Determining Communicator, Determining Message Receiver, Compiling Message Technique, Choosing and Determining Communication Channel, and final step, Evaluating the Process.*

*Keyword : Communication Strategy, CSR, PT SUCOFINDO (PERSERO)*

---

## Pendahuluan

PT. Superintending Company of Indonesia (Persero) (disebut SUCOFINDO) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dibangun antara Pemerintah Republik Indonesia dengan SGS, Perusahaan inspeksi terbesar di dunia yang berpusat di Jenewa, Swiss. SUCOFINDO berdiri pada tanggal 22 Oktober 1956, dan pada awalnya SUCOFINDO hanya berfokus pada layanan jasa Pemeriksaan dan Pengawasan di bidang perdagangan, terutama komoditas pertanian, serta membantu pemerintah dalam menjamin kelancaran arus barang dan pengamanan devisa negara dalam perdagangan ekspor impor. Adapun SUCOFINDO menawarkan layanan jasa terbaru yang ditawarkan oleh SUCOFINDO ialah Jasa Pemastian di Bidang CSR, berupa konsultasi dan audit CSR berlandaskan ISO 26000. Dengan adanya Jasa Layanan ini, SUCOFINDO memiliki personel yang bersertifikat CSRS (*Certified Sustainability Reporting Specialist*), dan juga memiliki personel yang bersertifikat CSRA (*Certified Sustainability Reporting Assurer*) untuk audit dan konsultasi ISO 26000 dari lembaga *Sustainability Reporting* yang berpusat di Amsterdam, Belanda

SUCOFINDO sendiri memiliki program CSR dimana program tersebut terbagi menjadi tiga bagian besar yaitu; Program Kemitraan, Bina Lingkungan, dan Kegiatan Sosial. Dalam PT.SUCOFINDO unit yang merencanakan dan melaksanakan program CSR ialah unit PKBL, dibentuknya unit PKBL itu didasari oleh dasar hukum UU No.19 tentang BUMN yang berisi pasal 88 dimana BUMN Dapat Menyisihkan Sebagian Laba Untuk Pembiayaan Usaha Kecil dan Koperasi, serta Pembiayaan Masyarakat Sektor BUMN. Lalu selanjutnya ialah INPRES NO. 6/2007 yang berisi tentang Kebijakan Percepatan Pembangunan Sektor Rill dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selanjutnya ialah PerMeneg BUMN No.05/MBU/2007 tentang Program

Kemitraan dan Bina Lingkungan, Petunjuk Pelaksanaan Per.05/MBU/2007, dan yang terakhir ialah Surat Keputusan Direksi (SKD) yang berisi Kebijakan, Pedoman, Sisdur, Organisasi, dsb. Unit PKBL PT.SUCOFINDO memiliki Filosofi yang mendasari terbentuknya unit tersebut, yaitu (1) Kewajiban, BUMN wajib melaksanakan PKBL yang dibiayai dari penyisihan sebagian laba bersih perusahaan, (2) Tugas Sosial, pelaksanaan PKBL merupakan tugas sosial, bukan *core business* BUMN, dan bertujuan tidak mencari keuntungan, (3) *Accountable*, BUMN wajib melakukan pembukuan tersendiri, menyampaikan laporan secara berkala, di audit oleh KAP/BPKP, dan merupakan kinerja perusahaan/ Direksi, dan yang terakhir (4) *Coorporate Action*, pelaksanaan PKBL merupakan *corporate action*, dimana perusahaan harus melaksanakan program tersebut dan melakukan aksi nyata udalam pelaksanaan tanggung jawab sosial. Selain filosofi, Unit PKBL PT. SUCOFINDO juga memiliki misi yaitu memberdayakan dan mengembangkan kondisi ekonomi, kondisi sosial masyarakat, dan lingkungan sekitarnya

SUCOFINDO memiliki program yang telah dilaksanakan selama 19 tahun lalu, yaitu donor darah bagi pegawai dan masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan dilakukan setiap tiga bulan sekali tiap tahunnya. Kegiatan Sosial tersebut dinamakan SUCOFINDO Peduli. Kegiatan donor darah yang diselenggarakan oleh SUCOFINDO merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini serupa dengan konsep dari program CSR yang dijanjikan oleh SUCOFINDO yaitu *sustainable* atau berkelanjutan, program yang bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia Jakarta ini di tahun 2019 telah mengalami peningkatan yang signifikan, kegiatan donor darah ini telah dilakukan sebanyak empat kali di tahun 2019, dan peserta yang mendaftar sebanyak 250 disetiap pelaksanaan sehingga di tahun ini pendaftar donor darah

mencapai angka 1.000 dengan penambahan *bed* dari hanya empat, menjadi 14 *bed*. Strategi komunikasi sangat penting dalam perencanaan komunikasi agar mendapatkan hasil yang optimal, tepat sasaran, dan tidak merugikan dari segi waktu, materi, dan tenaga..

Melihat betapa konsistennya SUCOFINDO dalam melaksanakan program CSR khususnya dalam kegiatan donor darah yang diadakan secara rutin setiap tiga bulan sekali, dan juga prestasi-prestasi yang di dapat dalam pelaksanaan program CSR, serta janji SUCOFINDO dalam melaksanakan program CSR yaitu menjalankan dan menerapkan program CSR secara konsisten dan berkesinambungan sehingga bermanfaat dan berdaya guna bagi masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan, serta salah satu produk yang ditawarkan oleh SUCOFINDO yaitu jasa audit CSR, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Unit PKBL PT.SUCOFINDO dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan program CSR, maka dari itu peneliti memberi judul penelitian ini **“Strategi Komunikasi Unit PKBL dalam Proses Koordinasi Pelaksanaan Program CSR Kegiatan Donor Darah Rutin di Kantor Pusat PT.SUCOFINDO”**. Terkait penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian wawancara mendalam dengan pendekatan kualitatif.

### Fokus Penelitian

Terkait dari latar belakang penelitian mengenai PT.SUCOFINDO focus penelitiannya yaitu strategi komunikasi unit PKBL dalam proses koordinasi pelaksanaan program CSR kegiatan donor darah rutin di kantor pusat PT.SUCOFINDO.

### Tinjauan Pustaka Komunikasi

Harold D. Laswell dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara,2016:21) mendefinisikan komunikasi secara singkat, bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu

tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya” Selanjutnya, definisi komunikasi yang lebih luas dipaparkan oleh Steven (Cangara,2016:21) bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya.

### Perencanaan Komunikasi

Perencanaan Komunikasi merupakan sebuah proses dalam merencanakan komunikasi untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Perencanaan komunikasi biasanya dilakukan sebelum melakukan proses komunikasi agar pelaksanaan komunikasi dapat berjalan lancar.

Menurut John Middleton (1978) Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

### Strategi Komunikasi

Anwar Arifin dalam (Suryadi, 2018:5) menyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.

### Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi

Menurut Cangara (2013:133-175) ada beberapa tahapan strategi komunikasi yang harus diperhatikan, yaitu :

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai macam kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikatornya, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

Adapun tiga syarat yang harus dipenuhi dari seorang komunikator, yaitu: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*).

b. Menetapkan Target Penerima Pesan (*audience*)

Memahami masyarakat atau khalayak, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Khalayaklah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program.

c. Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. (Cangara,2013:139). Menurut Cangara terdapat dua teknik penyusunan pesan (1) *one-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan apakah pada kebaikannya atau sebaliknya pada keburukannya. (2) *two-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan di mana

komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik.

d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Untuk memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak atau kebanyakan masyarakat. Isi pesan yang dimaksud ialah kemasam pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasam pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, sebaiknya pesan disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

e. Evaluasi dan Audit Komunikasi

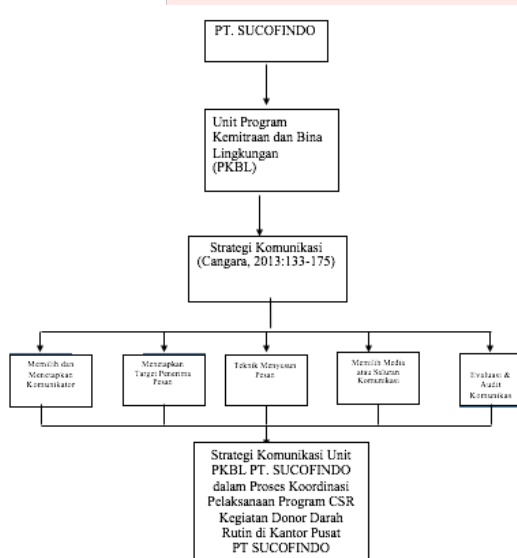
Menurut Cangara (2013) evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah.

### **Coorporate Social Responsibility (CSR)**

Bowem (1953) dalam buku *Corporate Social Responsibility* oleh Totok Mardikanto (2014:94) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat

keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Setelah itu, definisi CSR yang dikemukakan oleh Bowem diperbarui oleh Davis (1960) yang menyatakan bahwa keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Peneliti tahun 2019

## Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut David Williams (1995) dalam (Moleong, 2010:5) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Adapun metode yang digunakan ialah studi kasus yang menurut Moleong (2010) penelitian studi kasus adalah penelitian yang meneliti fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh pada kondisi yang sebenar-

benarnya, dengan menggunakan berbagai bentuk data kualitatif.

## Hasil Penelitian

Peneliti akan menguraikan dan menjelaskan hasil penelitian yang peneliti temukan di lapangan terkait dengan strategi komunikasi dalam proses perencanaan pelaksanaan program CSR Donor Darah di PT. SUCOFINDO. Hasil penelitian ini di peroleh peneliti dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan, dan juga dengan menganalisis data-data yang didapatkan dari observasi. Dalam strategi komunikasi terdapat komponen utama yaitu *Who?* (siapa komunikatornya?), *Says What?* (Pesan apa yang disampaikan?), *In Which Channel?* (Media apa yang digunakan?), *To Whom?* (Kepada siapa?), *With What Effect?* (efek apa yang di harapkan?). Dari hasil wawancara dengan informan kunci bahwa *who?* Atau siapa komunikatornya dalam unit PKBL PT.SUCOFINDO itu ialah unit PKBL itu sendiri, dan di dalam unit PKBL tersebut terdapat struktur organisasi, dikepalai oleh kepala unit PKBL, kepala sub unit, dan staff. Selanjutnya ialah *says what?* Atau pesan apa yang disampaikan oleh unit PKBL itu sendiri ialah perencanaan program-program yang akan dijalankan, kepada target sasaran utamanya ialah Direktur Keuangan dan Perencanaan Strategis, dengan tujuan program-program yang telah direncanakan sedemikian mungkin oleh unit PKBL dapat berjalan setelah mendapat persetujuan dari Direktur Keuangan dan Perencanaan Strategis, dengan menggunakan media seperti media sosial *whatsapp* dan media media lain seperti diadakannya rapat dan lain sebagainya.

## Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam menetapkan dan memilih seorang komunikator merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan proses startegi komunikasi. Komunikator ialah seseorang yang akan menyampaikan pesan kepada target penerima pesan atau yang

disebut dengan *audience*. Seorang komunikator harus memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesannya agar *audience* dapat dengan mudah menerima dan memaknai pesan tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* bahwa komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu, jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni; (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*). (Cangara, 2013:133). Berikut hasil wawancara ketiga informan mengenai memilih dan menetapkan komunikator :

Memilih dan Menetapkan Komunikator		
Informan 1	Informan 2	Informan 3
Mengatakan bahwa komunikator dari unit PKBL itu sendiri ialah para staff dari unit PKBL, dan semua instruksi ada pada Pak Eka Abdullah, beliau yang menginformasikan terkait pekerjaan kepada staffnya	Komunikator di unit PKBL itu sendiri ialah Pak Eka Abdullah, selaku Kepala Unit PKBL, karena semua instruksi ada pada Pak Eka Abdullh	Hal yang sama dengan informan dua bahwa informan ketiga membenarkan komunikator dari unit PKBL ialah Pak Eka Abdullah, kepala unit PKBL, karena semua instruksi dan tugas ada pada Pak Eka Abdullah.

### Menetapkan Target Penerima Pesan

Target penerima pesan atau yang sering disebut dengan *audience*, merupakan hal penting setelah penetapan komunikator, target penerima pesan itu ialah sasaran utama dari komunikasi agar komunikasi tersebut berjalan dengan lancar, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan tabel diatas, dua informan yaitu ketiga informan memberikan jawaban bahwa semua instruksi dan pesan mengenai pekerjaan disampaikan oleh Pak Eka, hal tersebut dikarenakan Pak Eka ialah kepala unit PKBL, sehingga informan kedua dan ketiga merasa apa yang disampaikan oleh Pak Eka Abdullah dirasa benar akan kebenarannya.

Terpilihnya Pak Eka Abdullah sebagai kepala unit PKBL sudah dipastikan bahwa Pak Eka mampu dan berkompeten dalam memimpin suatu unit, beliau dipercaya dan di angkat oleh Direksi untuk memimpin unit PKBL. Menurut Robbert D Stuart (2002:352) (dalam Kahar,2008:23) bahwa pemimpin adalah seorang yang diharapkan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi, memberi petunjuk dan juga mampu menentukan individu untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari karakteristik kepemimpinan yang dimiliki oleh Pak Eka Abdullah, secara tidak langsung Pak Eka Abdullah terpilih menjadi komunikator, walaupun, memang tidak dilakukan pemilihan komunikator secara langsung oleh para anggotanya, tetapi dengan dipilihnya Pak Eka Abdullah menjadi kepala unit, berarti semua instruksi dan tugas yang dilakukan oleh unit PKBL semua atas instruksi dari Pak Eka Abdullah

Maka dari itu, Pak Eka Abdullah di rasa kompeten dalam menjadi komunikator di unit PKBL, ini dibuktikan dengan hasil wawancara kedua dan ketiga, bahwa mereka setuju Pak Eka Abdullah lah yang memberi instruksi dalam setiap pekerjaan yang akan diberikan kepada staffnya.

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan, terdapat dua klasifikasi target penerima pesan, yang pertama ialah pihak internal, yaitu pihak atau divisi atau unit lain yang bekerjasama dengan unit PKBL, dan yang kedua ialah peserta dari program CSR itu sendiri.

Menetapkan Target Penerima Pesan		
Informan 1	Informan 2	Informan 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengatakan bahwa target penerima pesan ialah Direktur Keuangan dan Perencanaan Strategis</li> <li>Untuk program donor darah yang dilakukan secara rutin, target penerima pesan ialah para pegawai SUCOFINDO, <i>tenant</i>, dan juga masyarakat sekitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Target penerima pesan ialah pihak-pihak yang bekerjasama dengan unit PKBL seperti mitra binaan</li> <li>Untuk program donor darah, target pesan yang disampaikan ialah semua pegawai SUCOFINDO, <i>tenant</i>, dan juga masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut informan tiga, target penerima pesan ddari unit PKBL ialah unit-unit lain dan Direktur Keuangan dan Perencanaan Strategis</li> </ul>

Berdasarkan table diatas, terdapat dua target penerima pesan dari unit PKBL itu sendiri, yang pertama ialah pihak-pihak yang bekerjasama dengan unit PKBL, dan yang kedua ialah peserta dari program CSR yang dilaksanakan. Tentunya kedua target tersebut berbeda cara menyampaikan pesan. Direktur Keuangan dan Perencanaan Strategis merupakan direksi yang membawahi langsung unit PKBL, segala keputusan mengenai program-program PKBL harus melalui persetujuan Direktur Keuangan dan Perencanaan Strategis. Dari situ program yang telah di diskusikan dan di rencanakan oleh unit PKBL dapat dijalankan, dan di dalam program CSR, khususnya dalam program donor darah, terdapat peserta yang mengikuti program tersebut. Banyaknya peserta itu mengukur kesuksesan program tersebut, maka dari itu pesan yang disampaikan harus dengan mudah tersampaikan kepada peserta program CSR donor darah tersebut.

Menurut Cangara dalam bukunya Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2013: 136-137) ada beberapa kelompok-kelompok masyarakat yang menentukan besarnya pengaruh program, dari pemaparan peneliti, Direktur Keuangan dan Perencanaan strategis dan unit-unit lain yang bekerjasama dengan unit PKBL ialah kelompok pendukung, kelompok pendukung itu sendiri ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan. Dan Kementrian

BUMN dan PT.SUCOFINDO merupakan kelompok yang memberi izin, kelompok yang memberi izin itu sendiri ialah suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.

### Teknik Menyusun Pesan

Pesan merupakan hal yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. (Cangara,2013:139). Terdapat dua teknik penyusunan pesan menurut Cangara, yang pertama ialah *one side issue* yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu, harus memberi tekanan apakah pada kebaikannya atau sebaiknya pada keburukannya. Dan yang kedua ialah *two side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan jika mereka melaksanakan informasi yang diterimanya.

Dari hasil wawancara, ketiga informan berpendapat yang sama bahwa tidak ada teknik khusus dalam penyusunan pesan. Dalam mengemas pesan yang akan di sampaikan, baik kepada pihak internal seperti Direktur Keuangan dan Perencanaan Strategis, dan juga unit lain yang berkerja bersama unit PKBL mereka hanya menggunakan teknik diskusi dan juga ada yang dikemas dengan proposal yang berisi informasi mengenai program-program yang akan dilaksanakan. Proposal tersebut juga merupakan proposal yang berbentuk formal meliputi tujuan hingga anggaran mengenai program CSR tersebut.

### Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Untuk memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak atau kebanyakan



masyarakat. Isi pesan yang dimaksud ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. (Cangara, 2013:146) Dari hasil wawancara, ketiga informan memberikan jawaban yang sama dan sepakat bahwa media yang dipilih ialah grup *whatsapp* untuk informasi mengenai akan adanya rapat, dan untuk program donor darah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi ialah pamflet, spanduk, dan juga grup *whatsapp*

### Evaluasi dan Audit Komunikasi

Menurut Cangara (2013) evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah.

Evaluasi dan Audit Komunikasi		
Informan 1	Informan 2	Informan 3
Informan satu mengatakan bahwa diadakannya evaluasi setiap sebelum dan sesudah program dilaksanakan	Evaluasi dilakukan secara menyeluruh, untuk program donor darah sendiri tidak ada evaluasi hanya laporan berupa jumlah pendonor dari pihak PMI kepada SUCOFINDO	Diadakannya evaluasi tahunan dan juga ada evaluasi setiap program sudah terlaksana

Berdasarkan tabel diatas, menurut informan satu dan tiga, evaluasi dilakukan setiap setelah program dilaksanakan. Tetapi menurut informan dua, evaluasi tidak dilakukan setiap setelah program donor darah terlaksana, hanya berbentuk laporan dari pihak PMI kepada PT.SUCOFINDO berapa banyak pendonor yang berhasil mendonorkan darahnya. Tetapi informan dua setuju bahwa evaluasi dilakukan secara menyeluruh.

Menurut Cangara (2013) terdapat dua macam evaluasi yang pertama ialah evaluasi program, dan yang kedua ialah evaluasi manajemen. Dari jawaban ketiga informan, untuk program donor darah mungkin tidak dilakukan evaluasi program karena program donor darah dilakukan setiap tiga bulan sekali, sehingga evaluasi dari program tersebut dilakukan di akhir tahun, dimana itu termasuk kedalam evaluasi menyeluruh.

### Hasil dan Pembahasan dengan Infroman Ahli

Menurut informan ahli dari hasil dan pembahasan penelitian bahwa, startegi komunikasi yang dilakukan oleh PT.SUCOFINDO dalam pelaksanaan program CSR donor darah ini sudah cukup baik, informan ahli melihat dari sisi pandang bahwa pelaksanaan evaluasi dari program donor darah ini telah berhasil dan meningkat setiap tahunnya, adapun informan ahli juga melihat bahwa target dari pelaksanaan program CSR donor darah PT.SUCOFINDO ialah para pegawai PT.SUCOFINDO itu sendiri, maka dari itu, melihat bahwa PT.SUCOFINDO dalam pelaksanaan program ini tidak begitu merencanakan strategi komunikasi, tetap dinyatakan bahwa program ini berhasil, karena, menurut informan ahli, biasanya, jika target dari strategi komuniaksi itu sendiri ialah pegawai internal dari perusahaan, maka terdapat secara tidak langsung, telah melakukan strategi komunikasi, walaupun tidak direncanakan secara teoritis tetapi dilakukan secara spontan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai strategi komunikasi unit PKBL PT.SUCOFINDO dalam proses pelaksanaan program CSR donor darah di kantor pusat PT.SUCOFINDO. Dapat

ditarik beberapa kesimpulan yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh unit PKBL PT.SUCOFINDO sudah cukup baik, dibuktikan dengan program donor darah yang dilakukan setiap tiga bulan sekali berjalan telah kurang lebih 20 tahun lamanya, dan di tahun 2019 program tersebut mencapai 219 pendonor dari target pendonor 200. Strategi komunikasi yang dilakukan unit PKBL memang tidak bersifat protokoler seperti dalam menetapkan dan memilih komunikator, dari hasil wawancara dan observasi, tidak ada teknik khusus dalam melaksanakan strategi komunikasi di unit PKBL, secara tidak langsung tahapan tersebut dilakukan oleh unit PKBL PT.SUCOFINDO, sehingga, program-program yang di buat oleh unit

PKBL dapat terlaksana dan mencapai target yang diinginkan.

#### **Daftar Pustaka**

- Cangara,Hafied. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Cetakan ke-3) Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Cetakan Ke-16) Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Suryadi,Edi. (2018). *Strategi Komunikasi*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya

