

## IMPLEMENTASI CSR MELALUI PROGRAM DONOR DARAH OLEH PT INDOMARCO PRISMATAMA CABANG CIREBON

Subhan<sup>1</sup>, Uun Machsunah<sup>2</sup>  
[machsunahuun67@gmail.com](mailto:machsunahuun67@gmail.com)  
Prodi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Cirebon

### **Abstract**

*This research indicates that the background of the blood donor program by PT Indomarco Prismatama for the realization of the mission, the company's obligation to the Act, as corporate social responsibility (CSR) and to help the people who need blood and blood stock to PMI. The implementation of the blood donor program implements employee concerns through Carl Weick's theory of Corporate Social Responsibility (CSR) Blood Donor activities by the Public Relations (PR) team in the context of community relations.*

**Keywords:** *CSR implementation, blood donation, PMI, PR team, community relations.*

### **Abstrak**

Penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang dilaksanakannya program donor darah oleh PT Indomarco Prismatama karena perwujudan misi, kewajiban perusahaan kepada Undang-undang, sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan membantu masyarakat yang membutuhkan darah dan stok darah yang disalurkan ke PMI. Implementasi program donor darah mengimplemasikan kepedulian karyawan melalui teori Carl Weick pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Donor Darah oleh tim *Public Relations*(PR) dalam konteks hubungan komunitas ( *Community Relations*).

**Kata kunci:** *implementasi CSR, donor darah, PMI, tim PR, community relations.*

### **A. PENDAHULUAN**

Idealnya perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan semata melainkan memiliki kepedulian pada kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Saat ini tidak sedikit perusahaan yang semakin merasakan pentingnya berbagi dan memiliki kepedulian. Meskipun awalnya kepedulian merupakan sebuah keterpaksaan. Namun kini tidak sedikit yang menyadari ada sejumlah nilai positif yang akan kembali ke perusahaan jika mampu berbagi kepedulian kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan kesadaran perusahaan akan pentingnya hubungan dengan masyarakat. Yang kemudian berkembang konsep *Corporate Social Responsibility*

(selanjutnya ditulis dengan CSR). CSR merupakan “Suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab sosial mereka terhadap lingkungan sekitar perusahaan berada.” (Rakchmat dkk, 2011: 16).

Program CSR jika dijalankan dengan baik akan menghasilkan citra positif di mata masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Citra positif dapat timbul karena adanya apresiasi masyarakat. Citra dalam hal ini adalah kesan yang diciptakan oleh perusahaan secara sengaja sehingga menarik perhatian khalayak umum untuk mengamati serta memperhatikan dan mempunyai pandangan tentang perusahaan tersebut. Sebuah pemahaman yang berasal dari informasi yang kurang lengkap akan menghasilkan citra yang kurang baik. Oleh karena itu, terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di mata masyarakat akan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut memperlakukan publiknya. Dalam konteks ini publik internal yang menjadi pelaku kegiatan CSR. Program-program CSR yang telah dibuat ditujukan untuk lingkungan perusahaan serta masyarakat secara luas. Melalui program CSR yang berhubungan dengan masalah sosial, seperti melakukan kegiatan donor darah. Dalam hal ini, kegiatan CSR sangat erat kaitannya dengan kepedulian karyawan .

PT Indomarco Prismatama Cabang Cirebon bekerja sama dengan PMI Kabupaten Cirebon sudah empat tahun belakangan ini telah melakukan sosialisasi donor darah kepada karyawannya, dalam hal ini dilakukan oleh tim *Public Relations* (selanjutnya ditulis PR) yang dilaksanakan secara berkala setiap tiga bulan sekali. Karyawan diharapkan secara sukarela menjadi pendonor aktif menyumbangkan darahnya untuk membantu mereka yang membutuhkan.

PT.Indomarco Prismatama mengaplikasikan kegiatan donor darah tersebut sebagai bagian dari kegiatan CSR dengan prinsip berkelanjutan (*sustainability*) agar dapat membantu permasalahan lokal khususnya kebutuhan stok darah.

Program donor darah yang dilakukan peneliti berlokasi di PT. Indomarco Prismatama Cabang Cirebon Jl. Pangeran Antasari Blok Petapan Kejuden Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. Program ini melibatkan karyawan sebagai bagian dari kegiatan CSR. Dalam penelitian ini akan dikaji tentang impelmentasi teori Carl Weick pada kegiatan CSR donor darah. Dengan kegiatan donor darah ini berharap dapat membawa nama baik atau *brand image* PT.Indomarco Prismatama Cabang Cirebon di

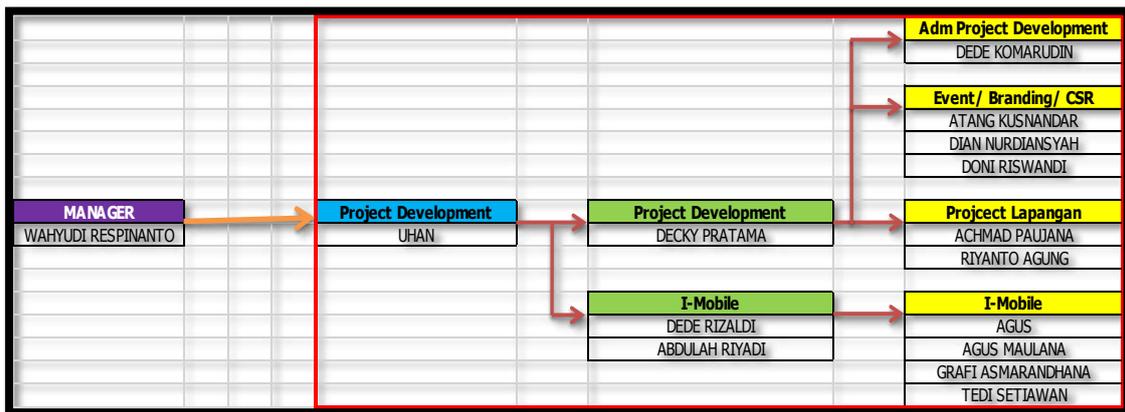
mata masyarakat Kabupaten Cirebon meskipun tidak berhubungan secara langsung. Melalui PMI, PT. Indomarco Prismatama dapat berpartisipasi sehingga dapat membantu penyediaan darah melalui pendonor aktif karyawannya.

Melalui penelitian ini pula kita dapat mengetahui kepedulian karyawan melalui donor darah dan tugas-tugas tim PR dalam *Departement Development* subDivisi *Project Development*. Meskipun tidak berdiri sendiri namun dapat menjalankan tugas dan fungsinya sebagai PR baik kegiatan yang bersifat branding maupun program sosial.

Sejarah PT Indomarco Prismatama tidak lepas dengan berdirinya Indomaret pada tahun 1998. Diawali dari sebuah pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Untuk mengakomodasi tujuan itu, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern maka didirikanlah Indomaret, dengan badan hukum PT Indomarco Prismatama yang memiliki visi "menjadi jaringan ritel yang unggul" dengan motto "mudah dan hemat". [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id) (diakses pada tanggal 10/5/2015, pukul 09:00 wib).

PT. Indomarco Prismatama Cabang Cirebon berdiri bulan Januari 2011, dengan alamat di Jl. Pangeran Antasari Blok Petapan Kejuden Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon, semula Cabang Cirebon hanya memiliki gerai di 12 Kabupaten/Kotamadya seperti Cirebon (Kota dan Kabupaten) Tegal (Kabupaten dan Kota) Banyumas, Sumedang, Brebes, Bumi Ayu, Majalengka, Kuningan, Ciamis, Banjar. Akan tetapi tahun 2014 Pemasang dan pemekaran Pangandaran sehingga menjadi 14 Kota/Kabupaten. Sehingga tugas dan tanggung jawab tim PR sangatlah banyak akan tetapi masih dapat terkendali dengan baik melalui komunikasi antar departement yang menjadi support.

**Struktur Tim PR PT.Indomarco Prismatama Cabang Cirebon.  
Tabel 1 Struktur Tim PR**



Sumber : Dokumen Indomaret, 2015

Secara penjabaran pada tabel di atas adalah sebagai berikut : *Project Development* mempunyai tugas dalam monitoring produk khusus seperti, *yummy coffe*, *yummy choice*, *I-Kios* (mesin transaksi). *I-Mobile* merupakan toko berjalan yang bisa keliling daerah sesuai dengan undangan atau event. *Admin Project Development* tanggung jawab masalah klaim, keuangan, data dan laporan kegiatan. Untuk tim *Event/Branding/CSR* memiliki tugas menerima proposal, kegiatan, evaluasi kegiatan baik bersifat branding dan sosial event. *Project Lapangan* sebagai tim yang mengeksekusi apabila ada kerusakan, ceklist kebersihan sarana produk khusus.

Berdasarkan paparan di atas peneliti jadikan landasan untuk mengetahui implementasi CSR melalui program donor darah di PT Indomarco Prismatama Cabang Kabupaten Cirebon. Pertanyaan dalam penelitian ini yaitu 1) Bagaimana Implementasi program donor darah pada karyawan PT. Indomarco Prismatama Cabang Cirebon yang menunjukkan kepedulian sosial, dan 2) Bagaimana Implementasi Teori Carl Weick pada kegiatan CSR Donor Darah oleh tim PR dalam konteks *Community Relations*.

## B. LANDASAN TEORITIS

Deddy Mulyana (2005:61-69) mengkategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

### 1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya

kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap muka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu..

## 2. Komunikasi sebagai interaksi.

Pandangan ini menyelaraskan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya..

## 3. Komunikasi sebagai transaksi.

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal.

Komunikasi merupakan hal yang sangat vital dalam operasional sebuah perusahaan, apalagi PT. Indomarco Prismatama merupakan perusahaan yang besar, dimana jumlah karyawan yang sangat banyak, maka semakin banyaknya personal dalam sebuah perusahaan membuat komunikasi semakin beragam. Begitu pula dengan semakin banyaknya informasi yang berputar maka semakin kompleks komunikasi tersebut. Keragaman dan kompleksitas ini akan menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan Indomarco untuk membuat komunikasi tetap sejalan guna mencapai tujuan perusahaan. Kesalahan komunikasi dalam penyampaian informasi bisa berakibat fatal apalagi jika berhubungan langsung dengan pekerjaan yang mengakibatkan tujuan dari perusahaan tidak tercapai. Tugas sebagai pimpinan adalah mengetahui jenis penyampaian

komunikasi kepada anak buah maupun ke kolega Anda. Berikut adalah 4 jenis arah komunikasi yang dapat membantu kita dalam menyampaikan informasi :

#### 1. Komunikasi Ke Bawah

Komunikasi ke bawah adalah penyampaian informasi dari atasan ke bawahan sesuai dengan struktural di perusahaan. Penggunaan komunikasi ini sangat efektif untuk penyampaian instruksi, pengarahan, pengontrolan kepada anak buah. Komunikasi dapat tertulis maupun lisan yang dapat disesuaikan dengan konteks serta kontennya. Komunikasi ke bawah harus di perbanyak porsinya terutama pada karyawan yang baru bergabung.

#### 2. Komunikasi Ke Atas

Komunikasi ke atas adalah penyampaian informasi dari bawahan ke atasan. Biasanya hal ini terjadi saat karyawan kita ingin menyampaikan usulan, ide, keluhan, pengaduan, laporan. Apa yang disampaikan oleh anak buah kita ini bisa jadi sebuah informasi yang penting guna pengambilan keputusan atau kebijakan kita sebagai atasan. Namun kita tetap perlu mencermati dan memvalidasinya kembali, tentunya pencatatan data bisa menjadi bahan pembandingnya. Arah komunikasi demikian harus tetap hidup guna perputaran informasi khususnya bagi para atasan yang tidak terjun langsung ke ranah operasional atau lapangan.

#### 3. Komunikasi Horisontal

Komunikasi horisontal adalah komunikasi yang melibatkan antar individu atau kelompok pada level yang sama. Contoh arah komunikasi ini adalah diskusi antar staff marketing, diskusi antar supervisor development, diskusi dengan antar tim. Konteks dari komunikasi ini bersifat koordinasi sehingga satu dengan yang lain saling memberikan informasi.

#### 4. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal adalah komunikasi yang dilakukan antar individu atau kelompok pada bagian berbeda dan tingkatan yang berbeda pula. Komunikasi diagonal banyak terjadi pada perusahaan besar dimana ketergantungan antar departemen yang berbeda sangat besar, contohnya ketika ada kegiatan donor darah maka tim *PR* akan menghubungi *Department General Affair (GA)* untk berkordinasi mengenai tempat yang akan dipakai dan berkordinasi dengan *Department Finance* untuk mengeluarkan uang yang dibutuhkan. Kelebihan dari komunikasi ini dapat mempercepat penyebaran

informasi. Namun ada kelemahan dari komunikasi ini karena penyebaran informasi tidak sesuai dengan jalur rutin dan struktur organisasi yang sudah ada.

Dalam menjalankan kegiatan donor darah tim *PR* berpedoman pada *Memo Intern* yang dikeluarkan oleh manajemen, dimana komunikasi yang terjadi tidak secara langsung melalui pesan email atau gambar.

### **C. METODE PENELITIAN**

Menurut Strauss dan Corbin (dalam Afrizal, 2014:13) bahwa pendefinisian metode penelitian kualitatif perlu mencakup cara data dianalisis karena menurut mereka, adakalanya penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam yang merupakan teknik pengumpulan data penelitian kualitatif, tetapi kemudian peneliti mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah terkumpul dan seterusnya melakukan analisis statistik. Saya setuju dengan mereka bahwa penelitian tersebut tergolong kuantitatif, sedangkan metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta penelitian tidak menganalisa angka-angka.

Secara garis besarnya adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. Tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian kualitatif berfungsi memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif.

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif yakni penjabaran dari semua data yang terkumpul, dengan menggunakan metode kualitatif.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dalam buku *Penelitian Kualitatif*, Iriantara (2014:136) wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara nara sumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi di mana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai, alat atau instrument utama pengumpulan data adalah manusia

yaitu, peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Data yang didapat dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil.

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif adalah wawancara tidak terstruktur. Konsep wawancara ini merupakan wawancara yang bebas yang tidak mendalami informasi dan oleh sebab itu cukup dilakukan hanya satu kali.

Dokumentasi adalah suatu bentuk teknik pengumpulan data berupa foto, *company profile*, referensi buku yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti. Sedangkan observasi atau pengamatan adalah salah satu metode dalam pengumpulan data saat membuat sebuah karya tulis ilmiah. Nawawi dan Martini mengungkapkan bahwa observasi adalah pengamatan dan juga pencatatan sistematis atas unsur-unsur yang muncul dalam suatu gejala atau gejala-gejala yang muncul dalam suatu objek penelitian. Hasil dari observasi tersebut akan dilaporkan dalam suatu laporan yang tersusun secara sistematis mengikuti aturan yang berlaku. Sedangkan menurut Prof. Heru, observasi adalah studi yang dilakukan secara sengaja dan sistematis, terarah dan terencana pada tujuan tertentu dengan mengamati dan mencatat fenomena-fenomena yang terjadi dalam suatu kelompok orang dengan mengacu pada syarat-syarat dan aturan penelitian ilmiah. Dalam suatu karya tulis ilmiah, penjelasan yang diutarakan harus tepat, akurat, dan teliti, tidak boleh dibuat-buat sesuai keinginan hati penulis, menurut [www.duniapelajar.com](http://www.duniapelajar.com).(diakses pada tanggal 20 Juli 2015, pukul 16:30 wib).

Menurut Patton, tujuan dilakukannya observasi adalah memahami aktivitas-aktivitas yang berlangsung, menjelaskan siapa saja orang-orang yang terlibat di dalam suatu aktivitas, memahami makna dari suatu kejadian, serta mendeskripsikan *setting* yang terjadi pada suatu aktivitas. Namun pada dasarnya, observasi dilakukan untuk mengamati hal-hal yang kurang disadari oleh orang lain. Observasi merupakan metode yang paling mudah dalam pengumpulan data dan informasi bila dibandingkan dengan metode yang lain.

Objek Penelitian penelitian ini adalah **pendonor** aktif dan Tim Public Relations PT.Indomarco Prismatama Cabang Cirebon. Sedangkan subyeknya adalah orang-orang yang terkait dalam lingkungan internal dan hubungan komunitas (*community relations*) yakni PMI.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Implementasi Program Donor Darah Pada Karyawan PT.Indomarco Prismatama

Tabel 2 Peserta Donor Darah

PERIODE	TEMPAT	WAKTU*	PENDAFTAR ( orang )	BERHASIL ( orang )	GAGAL ( orang )	BIAYA ( Rp )
MARET 2015	AULA OFFICE	13 MARET	80	52	28	1,120,000
JUNI 2015	AULA OFFICE	13 JUNI	70	63	7	1,120,000
SEPTEMBER 2015	AULA OFFICE	13 SEPTEMBER			0	
DESEMBER 2015	AULA OFFICE	14 DESEMBER			0	
JUMLAH			150	115	35	2,240,000

Sumber Data : Data tim PR diambil bulan Juni 2015

Pencapaian periode pertama dan kedua rata-rata 57%, adapun kendala yang ditemukan adalah sebagai berikut :

- Waktu yang relative singkat, tidak dilakukan satu hari penuh
- Turn Over*, perputaran mutasi dan keluar masuk karyawan dapat mempengaruhi jika yang keluar atau mutasi merupakan pendonor aktif.
- Tugas Luar kantor, kemungkinan berkaitan dengan komplain, kegiatan dan lain-lain, sehingga para pendonor aktif tidak bisa berpartisipasi.
- Sakit, tidak masuk karena sakit, atau memang tidak bisa mendonorkan karena dinyatakan kurang sehat seperti kurangnya HB, berat badan yang kurang serta tensi darah terlalu tinggi atau rendah.
- Kerja sistem shift, seperti sekuriti, gudang, dan bagian komplain program. Mereka tidak bisa berpartisipasi karena habis shift malam, shift dua yang tidak bisa disebabkan jarak dari rumah dengan kantor.

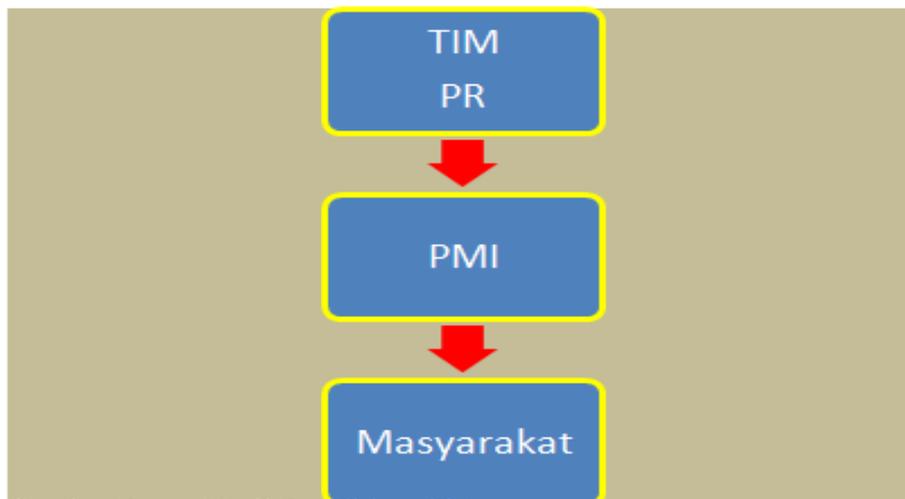
Dari uraian di atas bahwa implementasi program donor darah pada karyawan menunjukkan adanya rasa kepedulian terhadap sesama, meskipun secara garis besar belum mencapai target yang telah ditentukan, dan ini menjadi evaluasi dalam pelaksanaan kegiatan donor darah berikutnya.

Hasil pembahasan yang dilakukan kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini adalah 6 orang informan sebagai objek dalam penelitian, yakni tim PR dan beberapa karyawan *office*. Yakni Informan 1, Atang Kusnandar 23 (tim PR ); Informan 2, Dian Nurdiansyah 22 tahun (tim PR); Informan 3, Sopyan Hadi 28 tahun (Departemen

GA/General Affairs); Informan 4, Rudy 29 tahun (*Finance Departement*); Informan 5, Syukron 27 tahun (*Development Departemen*); dan Informan 6 Lala 25 tahun (*Development Departement*). Dari keenam informan ditemukan adanya faktor-faktor yang melatarbelakangi dalam peluncuran kegiatan donor darah di PT Indomarco Prismatama.

Berbagai jawaban yang disampaikan *key informan* mengenai latar belakang program/kegiatan donor darah muncul karena perusahaan menjaga hubungan dengan komunitas lokal atau *community relations* adalah juga bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan. Perubahan praktik organisasi dalam menjalankan bisnis dan tekanan sosial pada organisasi bisnis untuk memainkan peran yang menunjukkan tanggung jawab sosial, sesungguhnya melahirkan sejumlah manfaat bagi kedua belah pihak. Praktik hubungan komunitas (*community relations*) yang terfokus pada kegiatan filantropis sebelumnya dipandang hanya memberikan manfaat bagi komunitas saja sedangkan bagi organisasi dipandang sebagai beban biaya. Tidak ada pandangan, pada waktu itu, bahwa membantu komunitas merupakan investasi yang penting bagi organisasi. Karena organisasi bisnis sebagai satu organisme tentu harus berelasi dengan lingkungan sekitarnya

**Tabel 3 Community Relations**



Sumber Data : Hasil Penelitian, 2017.

Tabel di atas penggambarannya adalah, adanya hubungan komunitas (*community relations*) antara PT Indomarco Prismatama melalui tim PR nya dengan PMI dalam melaksanakan kegiatan CSR donor darah, sedangkan PMI menjalin komunitas dengan masyarakat lokal dalam lingkup cakupan kerja sebagai penerima kegiatan, dalam hal ini

masyarakat yang membutuhkan darah, jadi dapat disimpulkan bahwa adanya keterikatan diantara ketiga komponen diatas, dengan dampak yang tidak dirasakan secara langsung.

### **Impelemntasi Kepedulian Karyawan Dalam Kegiatan CSR Donor Darah**

Menurut Morissan (2008:155) bahwa suatu pernyataan misi perusahaan biasanya memiliki karakteristik untuk menunjukkan kepedulian perusahaan atau organisasi kepada masyarakat. Seperti pernyataan *Informan 2, Dian Nurdiansyah 22 tahun (tim PR)* ketika ditanya “Apa yang anda ketahui dan rasakan tentang kepedulian sosial donor darah yang dilakukan perusahaan di mana Anda bekerja ? ”Jawabannya adalah “Donor darah merupakan bentuk kegiatan dan kepedulian sosial perusahaan kami terhadap masyarakat. Dengan adanya donor darah, kita bisa membantu nyawa seseorang, meskipun setetes darah kita yang disumbangkan itu sangat berarti bagi orang yang membutuhkan, karena donor darah sangat penting bagi kelangsungan hidup“. Sedangkan *Informan 4, Rudy 29 tahun (Finance Departement)* menjawab “Donor darah sangat penting bagi kesehatan bagi pendonornya dan juga sangat berguna bagi kelangsungan hidup seseorang yang membutuhkan. Dan jika ini difasilitasi oleh perusahaan agar kami para karyawannya untuk membantu masyarakat yang membutuhkan berarti ini merupakan bentuk kerjasama yang baik dan saling menguntungkan. Sementara *Informan 3 Sopyan Hadi 28 tahun (Departemen GA / General Affairs)* menjawab bahwa “Donor darah sangat penting bagi kesehatan juga berguna bagi kelangsungan hidup orang banyak. Selain manfaatnya bagi pendonor sendiri. Karena itu kegiatan peduli donor darah yang dilakukan dan disupport oleh perusahaan dengan senang hati saya ikut berpartisipasi. Tentunya ini juga membawa dampak baik kepada masyarakat yang memerlukan kebutuhan darah yang akhirnya akan memiliki kepercayaan untuk berbelanja di sini.” Dan *Informan1 Atang Kusnandar 23 tahun (tim PR)* mengatakan bahwa “Kegiatan donor darah membantu orang lain yang membutuhkannya. Kita melakukannya tanpa pamrih, tapi dengan kegiatan rutin ini menjadikan Indomaret lebih peduli pada sesama.”

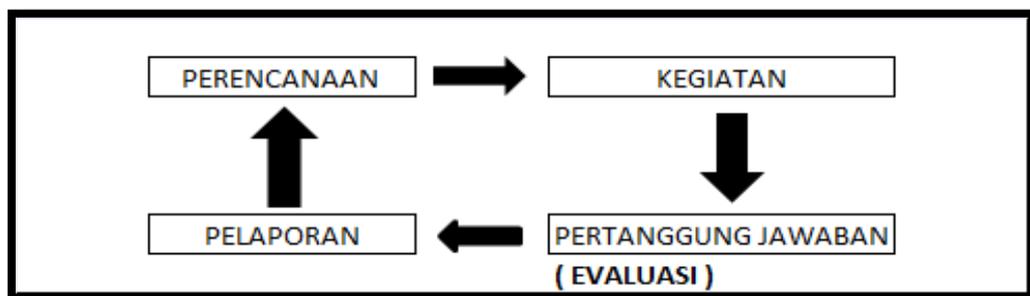
Dari jawaban para *key informan* itu yang rata-rata mengatakan bahwa donor darah merupakan bukti dalam kepedulian sosial, sedangkan kepedulian sosial adalah sikap keterhubungan dengan kemanusiaan pada umumnya, sebuah empati bagi setiap anggota komunitas manusia. Kepedulian sosial adalah kondisi alamiah dan perangkat

yang mengikat masyarakat secara bersama sama. Oleh karena itu kepedulian juga merupakan minat ketertarikan kita membantu orang lain, menurut dimas-p-a-fib11.web.unair.ac.id (diakses pada tanggal 18-7-2015, pukul 20:40 wib).

Tanggung jawab sosial bukan saja dari perusahaan akan tetapi perusahaan juga sebagai wadah bagi karyawan untuk melakukan kegiatan sosial. Secara filosofi program-program CSR yang dilaksanakan tidak sekedar membantu meringankan beban masyarakat sekitar akan tetapi rangkaian program ini justru lebih diarahkan untuk membangun hubungan yang harmonis antara tim PR dengan PMI, antara PMI dengan masyarakat bahkan secara tidak langsung melalui informasi dari media atas peliputan kegiatan-kegiatan CSR sehingga dapat tercipta citra positif di mata pembaca.

Melalui program peduli kegiatan donor darah yang dilakukan secara berkelanjutan yang manfaatnya dapat dirasakan baik oleh pelaku, pelaksana maupun masyarakat sekitar. PT. Indomarco Prismatama selaku perusahaan yang mengajak para karyawannya untuk saling berbagi, dapat merasakan penderitaan orang lain. Tujuan diadakannya kegiatan donor darah ini adalah sebagai bukti peduli karyawan terhadap sesama.

**Tabel 4 Alur Pelaksanaan**



Sumber Data : Hasil Penelitian, 2017.

Tabel di atas menunjukkan alur pelaksanaan, sebagai tim pelaksana yang berperan dalam kegiatan donor darah maka tim PR melakukan berbagai hal yang sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur), adapun tahapannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perencanaan, dalam tahapan ini yang dilakukan adalah menentukan tanggal, tempat, serta estimasi biaya yang akan dikeluarkan dalam kegiatan ini. Koordinasi dengan pihak luar yakni PMI

2. Kegiatan, sebelum kegiatan donor darah diadakan maka tim PR tiga hari sebelumnya melakukan aktivitas sosialisasi baik melalui sarana poster maupun sosialisasi secara langsung saat apel pagi.
3. Pertanggung Jawaban, yakni mengakumulasi semua biaya yang dikeluarkan dengan melakukan kliping-kliping semua bukti pengeluaran biaya kegiatan donor, serta evaluasi kegiatan.
4. Pelaporan, pembuatan dalam bentuk power point yang berisi jadwal, biaya, jumlah serta beberapa dokumentasi kegiatan yang dilaporkan ke manajemen, dalam periode akhir pelaksanaan maka tim PR mengundang wartawan untuk peliputan.

### **Impelmentasi Teori Carl Weick Pada Kegiatan CSR Donor Darah**

Implementasi teori Carl Weick pada kegiatan donor darah bisa dilihat dari hasil wawancara kepada *Informan 5, Syukron, 27 tahun (Development Departement)* saat ditanya “Apakah menurut Anda perusahaan di tempat Anda bekerja dalam kegiatan donor darah ini mengakomodir komunikasi antara Anda dengan tim di bagian lain sehingga terjalin kerja sama agar terlaksananya kegiatan donor darah?” Dijawab “Ya perusahaan saya mengakomodir komunikasi antara saya dan teman-teman dari bidang kerja yang lain demi terlaksananya kegiatan donor darah ini. Dan jika ada kekurangpahaman komunikasi, perusahaan menjembatani dan memberikan solusinya. Misalnya jika saat ada agenda donor darah, kami, karyawan diberi kesempatan untuk mendonorkan darah kami walaupun sedang banyak pekerjaan yang harus dilakukan.” Jawaban yang lain tapi dengan substansi yang sama diberikan oleh *Informan 6, Lala 25 tahun (Development Departement)* “Di perusahaan kami, antar anggotanya walaupun berbeda departemen terjalin komunikasi yang baik. Interaksi antar sesama karyawan jika ada sesuatu yang perlu dibicarakan atau ada masalah akan dicari solusinya. Misalnya jika saat ada agenda donor darah di lingkungan kerja kami, dan kami sedang sibuk bekerja akan ada pengambilan keputusan yang memungkinkan kami bisa mendonorkan darah tapi tidak mengurangi kualitas kerja kami. Kami diberi ijin untuk keluar agar bisa berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial ini.”

Dari jawaban-jawaban informan di atas bisa dikatakan bahwa dengan cara mengkoordinasikan sejumlah besar tindakan manusia, organisasi mampu menciptakan

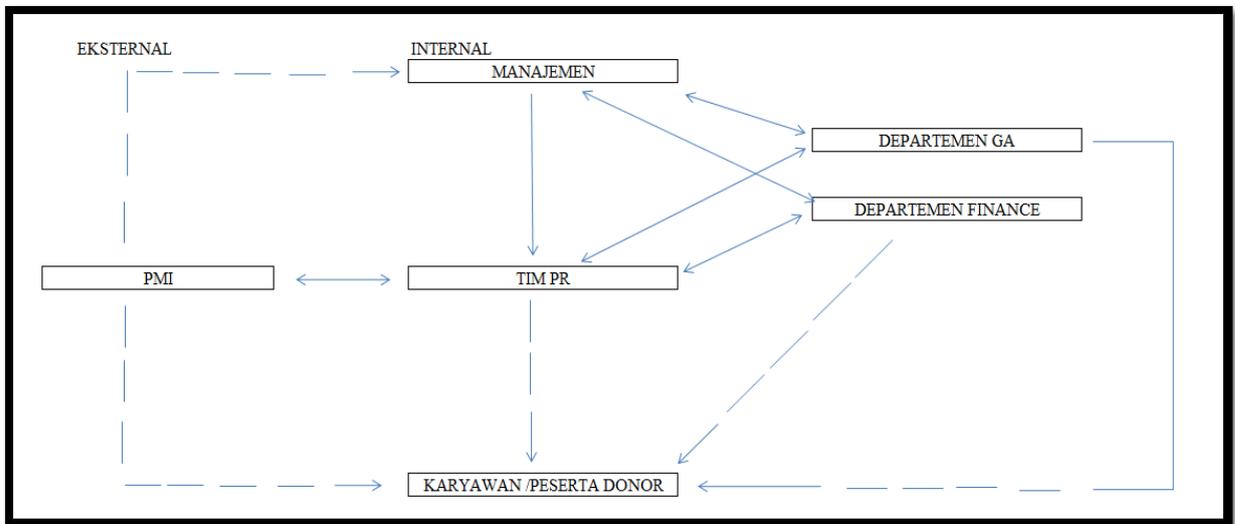
suatu alat sosial yang ampuh dan dapat diandalkan. Dalam suatu organisasi, terjadi penggabungan sumber daya manusia dengan sumber daya yang lainnya. Di sini terjadi kepaduan antara pemimpin, anggota dan sarana fisik. Selain itu, koreksi atas fungsi organisasi, dan juga adaptasi terhadap berbagai perubahan, merupakan aktivitas yang dilakukan organisasi tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ciri yang lain dalam pengorganisasian adalah perilaku pengorganisasian. Weick memberikan istilah "interaksi ganda". A berkomunikasi dengan B, dan B memberikan respon pada A dan A-B melakukan penyesuaian atau saling memberikan respon. Jenis kegiatan komunikasi yang khas ini membentuk basis pengorganisasian. Perilaku komunikasi yang saling bertautan ini menyebabkan organisasi mampu memproses informasi. Organisasi menggunakan sejumlah aturan dalam sistem, sehingga mempermudah memproses informasi. Sehingga dengan siklus komunikasi ini (interaksi ganda) membantu mengurangi ketidakpastian yang dihadapi anggota organisasi (Romli, 2014,40).

Sedangkan transformasi perusahaan merupakan muara dari adaptasi, penerapan teori ini adalah perubahan persepsi organisasi terhadap organisasi itu sendiri. Adanya konsep tanggung jawab sosial merupakan implementasi transformasi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya, merubah yang semula untuk mengejar omzet menjadi turut serta berperan dalam membantu permasalahan lingkungan lokal, (Romli 2014:43).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya komunikasi antara tim PR dengan PMI, dengan Manajemen dengan mengeluarkan kebijakan melalui kegiatan sosial dalam bentuk donor darah, komunikasi juga terjadi dengan departemen lain yang terkait sehingga dapat terlihat adanya komunikasi interaksi ganda. Sedangkan kebijakan perusahaan dalam berpartisipasi tanggung jawab sosial mengusulkan program CSR donor darah.

Bisa digambarkan alur komunikasi interaksi ganda menurut Carl Weick dan implementasi kegiatan kepedulian sosial karyawan dengan melakukan donor darah. Sebagai berikut :

**Tabel 5 Komunikasi Interaksi Ganda Pada Kegiatan CSR Donor Darah**



Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Uraian tabel di atas dapat diceritakan bahwa adanya garis koordinasi (garis putus-putus) baik secara internal dan menjalin *community relations* dengan PMI untuk mewujudkan kegiatan CSR donor darah sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh manajemen. Garis instruksi (garis lurus) merupakan bentuk tanggung jawab oleh masing-masing sub bagian.

### **Implementasi Tim PR Dalam Konteks Community Relations**

Implementasi kegiatan donor darah tim PR dalam konteks hubungan komunitas (*Community Relations*), menurut *Informan 5, Syukron 27 tahun (Development Departement)* saat ditanya “Apa tanggapan Anda terkait kegiatan donor darah yang dilakukan perusahaan secara berkala, dan dampaknya terhadap masyarakat?” Jawabannya “Menurut saya apa yang dilakukan perusahaan melakukan kegiatan donor darah untuk kebutuhan masyarakat adalah agar perusahaan kami citranya di masyarakat baik. Citra yang baik ini akan berdampak kepada kesetiaan masyarakat untuk mempercayai produk-produk yang kami luncurkan. Sehingga ini merupakan hubungan komunitas antara perusahaan dan masyarakat yang menumbuhkan saling percaya sekaligus menguntungkan.” Sedangkan *Informan 6, Lala 25 tahun (Development Departement)* menjawab “Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat

melalui kegiatan donor darah ini akan menjembatani fungsi perusahaan sebagai penyedia barang yang dibutuhkan masyarakat dan terjalinnya hubungan yang lebih harmonis.”

Dari jawaban-jawaban yang dilontarkan *key informan* sejalan dengan pelaksanaan fungsi PR/humas (Yosal Iriantara, 2004:21), komunitas lokal dipandang sebagai suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik. Prinsip kegiatan humas adalah mengharmonisasikan hubungan antara perusahaan beserta manajer dan karyawannya dengan masyarakat di sekitar perusahaan. Hubungan yang harus dibina oleh humas tidak hanya hubungan jangka pendek, tetapi juga hubungan jangka panjang. Hubungan timbal balik dengan rasa memiliki dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan memperoleh dukungan komunitas.

Dalam Iriantara (2013:121) bahwa hubungan komunitas (*Community Relations*), sejalan dengan persaingan bisnis yang sangat ketat maka tim PR harus kerja ekstra untuk mencari dan memberi informasi kepada masyarakat untuk memperoleh citra yang positif dan kepercayaan publik, antara lain adalah dengan melakukan kegiatan hubungan pers (*Press Relations*) yakni membina hubungan baik dengan media baik cetak maupun elektronik. Hubungan yang baik dengan bersifat profesionalisme, seorang PR harus bisa membaca seluk beluk media itu sendiri, secara geografis cakupan pembaca, kredibilitas, penawaran program-program yang menarik. Dalam setiap kegiatannya baik dalam bentuk Branding maupun CSR diharapkan dapat dipublikasikan di media, sehingga dapat menanamkan *image* perusahaan kepada pembaca/pendengar/penonton.

.Hubungan komunitas (*community relations*) pada dasarnya adalah kegiatan PR. Mengingat *community relations* berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata yang dihadapi komunitas sekitar organisasi. Melalui pendekatan *community relations* itu, organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini, fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi komunitas. Bukan permasalahan yang dihadapi organisasi. Namun dampak dari penyelesaian permasalahan yang dihadapi komunitas itu akan dirasakan juga oleh organisasi, mengingat program-program *community relations* pada dasarnya dikembangkan untuk kesejahteraan bersama organisasi dan komunitas.

Karena kegiatan *community relations* pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka program dan kegiatan *community relations* organisasi akan melalui tahap-tahap prose PR yang dikutip oleh Yosol Irianta (2004:14) sebagai berikut :

#### 1. Tahap perencanaan

Perencanaan terdapat tiga langkah utama, yaitu *awareness building*, *CSR Assessment*, dan *CSR manual building*. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya CSR dan komitmen manajemen, Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain. *CSR Assessment* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.

Langkah selanjutnya adalah membuat CSR manual. Hasil *assessment* merupakan dasar menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau menggunakan tenaga ahli. Manual merupakan inti dari perencanaan, karena menjadi panduan atau petunjuk pelaksanaan CSR bagi komponen perusahaan. Penyusunan manual CSR dibuat sebagai acuan, panduan dan pedoman dalam pengelolaan kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pedoman ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.

#### 2. Tahap Implementasi

Perencanaan sebaik apapun tidak akan berarti dan tidak akan berdampak apapun bila tidak diimplementasikan dengan baik. Akibatnya tujuan CSR secara keseluruhan tidak akan tercapai, dan masyarakat tidak akan merasakan manfaat yang optimal. Padahal anggaran yang telah dikucurkan tidak bisa dibilang kecil. Oleh karena itu perlu disusun strategi untuk menjalankan rencana yang telah dirancang.

Dalam memulai implementasi, pada dasarnya terdapat tiga aspek yang harus disiapkan, yaitu; siapa yang akan menjalankan, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana cara mealakukan impelementasi beserta alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, aspek tersebut diterjemahkan kedalam: Pengorganisasi, atau sumber daya yang diperlukan. Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang sesuai

dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus dilakukannya. Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan. Pengawasan atau kontrol terhadap pelaksanaan. Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana. Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan. Tahap implementasi ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Agar efektif, upaya ini perlu dilakukan dengan suatu tim atau divisi khusus yang dibentuk untuk mengelola program CSR, langsung berada dibawah pengawasan salah satu direktur atau CEO. Tujuan utama sosialisasi adalah agar program CSR yang akan diimplementasikan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan, sehingga dalam perjalanannya tidak ada kendala serius yang dapat dialami oleh unit penyelenggara.

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasarkan *roadmap* yang telah disusun. Sedangkan internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh aspek bisnis perusahaan, misalnya melalui sistem manajemen kinerja, prosedur pengadaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya. Dengan upaya ini dapat dinyatakan bahwa penerapan CSR bukan sekedar kosmetik namun telah menjadi strategi perusahaan, bukan lagi sebagai upaya untuk *compliance* tetapi sudah *beyond compliance*.

### 3. Tahap Evaluasi

Setelah program diimplementasikan langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauhmana efektifitas penerapan CSR. Terkadang ada kesan, evaluasi baru dilakukan jika ada program yang gagal. Sedangkan jika program tersebut berhasil, justru tidak dilakukan evaluasi. Padahal evaluasi harus tetap dilakukan, baik saat kegiatan tersebut berhasil atau gagal. Bahkan kegagalan atau keberhasilan baru bisa diketahui setelah program tersebut dievaluasi.

Evaluasi juga bukan tindakan untuk mencari-cari kesalahan. Evaluasi dilakukan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan. Misalnya keputusan untuk menghentikan, melanjutkan, memperbaiki atau mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan.

#### 4. Pelaporan

Pelaporan dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi selain berfungsi untuk keperluan *shareholder* juga untuk *stakeholder* yang memerlukan.

Menurut Rogovsky yang dikutip oleh Yosol Irianta (2004:69) menyusun sebuah tabel tentang manfaat keterlibatan komunitas organisasi bisnis seperti tampak pada tabel berikut :

**Tabel 6 Manfaat Keterlibatan Komunitas Organisasi**

Komunitas pada Organisasi	Organisasi pada Komunitas
1.Reputasi dan citra organisasi yang lebih baik	1.Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan.
2.“Lisensi untuk beroperasi” secara sosial.	2.Pendanaan investasi komunitas, pengembangan infrastruktur.
3.Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal.	3.Keahlian komersial.
4.Keamanan yang lebih besar.Infrastruktur dan lingkungan sosio-ekonomi yang lebih baik.	4.Kompetensi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat.
5.Menarik dan menjaga personel berkaliiber tinggi untuk memiliki komitmen yang tinggi.	5.Representatif bisnis sebagai juru promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.
6.Menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa dan mungkin pelanggan lokal yang bermutu.	
7.“Laboratorium pembelajaran” untuk inovasi organisasi.	

*Sumber : Rogovsky (2000:5) dalam Yosol Irianta (2004:70)*

*Community realations* dalam hal ini adalah PMI, peran praktik organisasi dalam menjalankan bisnis dan rekanan sosial pada organisasi bisnis untuk memainkan peran yang menunjukkan tanggung jawab sosial. Dan sesungguhnya dapat melahirkan sejumlah manfaat bagi kedua belah pihak.

Menurut Rogovsky (dalam Iriantara, 2013:69) menunjukkan manfaat program ini sebagai berikut :

1. Manfaat bagi individu pegawai :

Belajar metode alternatif dalam berbisnis, menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berprestasi dalam lingkungan baru, mempengaruhi pengetahuan perusahaan atas komunikasi lokal dan memberi kontribusi bagi komunitas lokal, mendapatkan persepsi baru atas bisnis

2. Manfaat bagi organisasi penerima program

Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tak dimiliki organisasi atau tak memiliki dana untuk melakukan kegiatan, mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah, memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi bisnis.

3. Manfaat bagi perusahaan

Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja sama bersama komunitas, peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas, meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal, meningkatkan citra dan profil perusahaan karena karyawan menjadi duta besar bagi perusahaannya

*Sumber : Rogovsky (2000:5) yang dikutip Yosol Irianta (2004:70)*

### **Hambatan kegiatan CSR Donor Darah**

Kegiatan donor darah dalam mengimplementasikan CSR tidak selalu mulus seperti yang direncanakan.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh tim PR Indomarco Prismatama dalam kegiatan donor darah antara lain : **Pertama**, sakit, sehingga para pendonor yang aktif tidak bisa berpartisipasi, kurang tensi, kelebihan tensi darah atau mengkonsumsi obat dari dokter. **Kedua**, mutasi atau keluar, seiring bertumbuhnya mini market maka tidak menutup kemungkinan akan adanya mutasi baik kenaikan jabatan maupun karena dekat dengan rumah asal sehingga dapat mengakibatkan pendonor aktif ada beberapa yang ikut pindah, atau pendonor aktif keluar dari PT. Indomarco Prismatama dikarenakan suatu hal kepentingan pribadi. **Ketiga**, izin, cuti atau tugas lapangan, maka pendonor aktif jika cuti tidak bisa mengikuti kegiatan donor darah.

### **Hambatan Implementasi Teori Carl Weick**

Dari ruang lingkup organisasi yang besar , sub-sub bagian memungkinkan terjadinya komunikasi yang kompleks dan rumit, adapun hambatannya sebagai berikut : (1) Media Komunikasi, yang biasa terjadi seperti email eror, dan gangguan teknis lainnya. (2) Bahasa, keragaman bahasa dalam suatu organisasi memicu adanya hambatan. (3) Perbedaan status sosial, budaya dan kebiasaan . (4) Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan terkadang kurang mendukung dalam artian perlu pertimbangan lebih pada kegiatan sosial yang penting dan tidak mendesak, contoh kegiatan donor darah (tidak diharuskan para karyawannya untuk berpartisipasi) berbeda dengan kegiatan bantuan sosial yang termasuk katagori penting dan mendesak. Sedangkan hambatan yang bersifat *community relations* adalah masalah penyesuaian jadwal, selain gangguan komunikasi yang telah dijelaskan diatas.

### **E. SIMPULAN DAN SARAN**

Rutinitas kegiatan kegiatan sosial yang melibatkan internal perusahaan sebagai sumbangsih terhadap lingkungan sekitar adalah donor darah. Karena kegiatan donor darah yang dilakukan setiap periode dan terus menerus serta adanya nilai kepedulian sosial dari karyawan, setidaknya dapat membantu permasalahan lokal di lingkungan sekitar. Dengan program peduli donor darah, banyak manfaat yang dapat dirasakan masyarakat sekitar khususnya mereka yang membutuhkan darah. Dan tujuan diadakannya kegiatan donor darah ini adalah sebagai bukti peduli karyawan terhadap sesama, dengan PMI sebagai eksekutornya.

Hubungan dengan berbagai komunitas, dalam struktur yang tersusun sistematis lingkup organisasi maka tim PR dituntut memikirkan kegiatan yang tidak berdasarkan unsur bisnis semata agar eksistensinya dapat berjalan sesuai dengan target perusahaan.

Dari hasil penelitian bahwasanya kepedulian karyawan dibuktikan dengan berpartisipasi pada kegiatan donor darah yang telah ditetapkan jadwalnya dan antusiasme dari karyawan, sehingga tim PR dapat mengkordinir kegiatan CSR dengan baik, mulai berkomunikasi dengan pihak internal dan pihak eksternal perusahaan, dengan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Implementasi program CSR Donor darah dapat dibuktikan oleh karyawan PT.Indomarco Prismatama dengan mengadakan kegiatan donor darah secara

sukarela, berharap mampu membuka nurani para karyawan yang lain untuk saling berbagi dan meningkatkan rasa kepedulian karyawan terhadap sesama, meskipun dari target yang ditetapkan belum dapat terpenuhi.

2. Implementasi Teori Sistem Carl Weick dalam struktur organisasi tim *public relations* PT. Indomarco Prismatama adalah dalam suatu organisasi, terjadi penggabungan sumberdaya manusia dengan sumberdaya yang lainnya, di sini terjadi kepaduan antara pemimpin, anggota dan sarana fisik, selain itu, koreksi atas fungsi organisasi, dan juga adaptasi terhadap berbagai perubahan, dan adanya sumbangsih terhadap lingkungan sekitar.

Saran yang peneliti lakukan untuk perusahaan adalah Jika dilihat dari struktur organisasi perusahaan PT Indomarco Prismatama seharusnya melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosialnya di beberapa daerah dalam cakupan wilayah kerjanya.

Koordinasi antar tim PR, antar divisi bahkan antar departemen harus dijaga semaksimal mungkin untuk mengurangi problem-problem sosial di masyarakat sekitar. Mengadakan kegiatan sosial secara berkala khususnya donor darah daerah lain dapat dijadualkan meskipun kegiatan tersebut memerlukan perencanaan yang sangat matang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal , 2014, Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Amdani Kaisar, 2012, Panduan Sukses Public Speaking Dahsyat Memukau, Jogjakarta, Araska
- Iriantara Yosol, 2013, Community Relations, Bandung, Rosda Karya
- Mulyana Dedi, 2005, Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar, Bandung, Rosda Karya
- Romli Khomsahrial, 2014, Komunikasi Organisasi Lengkap, Jakarta, Gramedia
- Ruslan Rusadi, 2010, Metode Penelitian Publik Relations Dan Komunikasi, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Soemirat Soleh, Elvinaro Ardianto, 2012, Dasar-Dasar Public Relations, Bandung, Rosda
- Suhandang Kustadi, 2004, Public Relations Perusahaan, Bandung, Nuansa.

### Referensi Lain

- [info-csr.blog.com](http://info-csr.blog.com) (diakses pada tanggal 12 juli 2017, pukul 13.00 wib)
- [www.duniapelajar.com](http://www.duniapelajar.com), (diakses pada tanggal 20 juli 2017, pukul 16:30 wib).

- [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id), ( diakses pada tanggal 10 mei 2017, pukul 09.:00 wib)
- [www.lamjo.com/pmi-cirebon](http://www.lamjo.com/pmi-cirebon), (diakses pada tanggal 10 juli 2017 pukul 13:50 wib)
- [web.unair.ac.id](http://web.unair.ac.id) (diakses pada tanggal 18-7-2017, pukul 20:40 wib)