

KAMPANYE KESADARAN DONOR DARAH MASYARAKAT KOTA MAKASSAR (STUDI STRATEGI DAKWAH HUMANIS)

HAEDIR AHMAD MALIK, IRWANTI SAID, IBNU HAJAR

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Email: haedirahmadmalik95@gmail.com; irwanti.said@uin-alauddin.ac.id; ibnu.hajar@uin-alauddin.ac.id

Abstract:

The purpose of this research is to find out how the socialization of PMI's public relations to increases awareness of blood donors for the people of Makassar. The type of research is qualitative research. Qualitative research is research that seeks to understand how an individual sees, interprets, or describes his social world. This understanding is the result of social interaction. Understanding is the essence of qualitative research. The results showed that the lack of awareness of blood donors for the people of Makassar was caused by a lack of social awareness of the community to help other people's lives and the lack of information obtained about blood donors. As far as we know, PMI Makassar City only invites the public to blood donation events through their social media due to limited funds.

Keywords: *campaign; blood donation; public relations*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang bergantung. Sehingga, tidak bisa hidup secara mandiri dan pasti membutuhkan orang lain untuk mengatasi kendala yang ada dalam kehidupannya sehingga manusia biasa disebut sebagai makhluk sosial. Dalam menjalani kehidupan sosial tersebut, seseorang memerlukan sebuah fasilitas serta cara untuk membantunya mempermudah dirinya untuk masuk pada ranah sosial tersebut. Interaksi dan komunikasi, merupakan ungkapan yang kemudian dapat menggambarkan cara serta komunikasi tersebut. Dikarenakan secara umum interaksi merupakan kegiatan yang

memungkinkan terjadinya sebuah hubungan antar sesama manusia yang kemudian diaktualisasikan melalui praktik komunikasi.¹

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih. Dengan komunikasi setiap individu dapat menyampaikan informasi, opini, konsepsi, pengetahuan, perasaan, sikap perbuatan dan sebagainya kepada sesama secara timbal balik. Sebagai makhluk komunikasi, manusia yang hidup dalam bermasyarakat (Zoon Politicon). Maka dari itu sebagai makhluk sosial sudah semestinya manusia tidak bisa berharap lebih

¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu*

Pengantar, (Jakarta : Rajawali Grafindo Utama,2000), h.51

mengandalkan dirinya sendiri, tentu membutuhkan bantuan manusia lain atau orang lain dalam hal tertentu, serta manusia hidup harus tolong menolong dengan orang yang membutuhkan bantuan atau mengarah pada yang kesusahan, karena dalam diri manusia telah tertanam nilai-nilai sifat menolong dengan sesama.

Nilai sifat tolong menolong manusia dalam diri manusia menjadikan organisasi Palang Merah Indonesia (PMI) yang sebagai lembaga organisasi kemanusiaan, bertujuan membantu meringankan penderitaan sesama manusia apapun sebabnya dengan tidak membedakan agama, suku bangsa, bahasa, warna kulit, jenis kelamin, golongan dan pandangan politik.²

Hadirnya Palang Merah Indonesia (PMI) ditujukan untuk kemaslahatan masyarakat. Palang Merah Indonesia melakukan beberapa kegiatan dan ikut serta dalam suatu kegiatan atau event untuk menarik minat masyarakat melakukan donor darah. Kegiatan yang dilakukan bisa dikatakan sebagai dakwah atau ajakan melakukan donor darah untuk membantu dan menolong sesama manusia.

Dakwah yang dimaksud pembentukan individu, pembinaan umat, dan pembangunan masyarakat, karenanya dakwah tidak dapat disempitkan dengan arti khutbah dan pengajian saja, khutbah dan tabligh hanya merupakan salah satu dari

kegiatan dakwah dengan perkataan atau lisan. Hakekat dari pada dakwah adalah didalam perbuatan dan didalam praktek. Dakwah berarti membangun masyarakat, memecahkan masalah-masalah kemasyarakatan dan bidang-bidang kehidupan masyarakat yang rusak.

Karena itu, dakwah merupakan aktivitas yang tiada akhir sepanjang kehidupan manusia, dan laksana makanan yang harus disajikan dalam bentuk yang serasi, sesuai dengan *demand* masyarakat.³

Darah manusia menjadi kebutuhan yang setiap hari harus dipenuhi oleh beberapa rumah sakit di setiap daerah. Kebutuhan darah yang cukup besar, terkadang tidak bisa terpenuhinya kebutuhan darah disebabkan karena jumlah pasien atau orang yang membutuhkan darah tidak sebanding dengan jumlah donor darah yang ada. Minimnya pengetahuan masyarakat yang belum sepenuhnya memahami arti donor darah. Sebagian masyarakat masih ada yang takut karena pengetahuan yang kurang tentang donor darah, sebagian lagi masyarakat yang belum tergerak hatinya untuk berpartisipasi dalam membantu dan menyelamatkan nyawa orang lain. Padahal donor darah tidak hanya bermanfaat untuk membantu orang yang membutuhkan darah, tetapi bermanfaat juga bagi kesehatan pendonor itu sendiri.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan, maka rumusan masalah

² Seven Audi Sapta, *Kenali PMI*, (Jakarta : Palang Merah Indonesia, 2009), h.17

³ Dr.Hj.Muliaty Amin, M.Ag,

Pengantar Ilmu Dakwah, (Makassar : UIN Alauddin, 2009), h.7

yang diajukan adalah bagaimana bentuk aksi nyata humas Palang Merah Indonesia untuk meningkatkan kesadaran donor darah masyarakat kota Makassar dan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat kesadaran donor darah masyarakat kota Makassar?

TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye Komunikasi

Istilah kampanye diperoleh dari tanah militer, menggambarkan fase tersendiri dalam perang yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan khusus. Penerapannya telah sangat meluas hingga meliputi strategi komunikasi yang dimaksudkan untuk menghasilkan ragam luas efek sosial, politik, kesehatan, dan komersial terhadap populasi. Tinjauan luas kampanye komunikasi oleh Roger dan Storey (1987) menghasilkan 11 definisi. Dari kesebelas definisi tersebut disarikan menjadi empat unsur esensial : (1) Kampanye bertujuan menimbulkan hasil atau efek khusus, (2) dalam diri sejumlah relatif besar individu, (3) biasanya dalam periode waktu yang sudah ditentukan, dan (4) melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasikan.

Pada suatu kampanye media memiliki peran yang sangat penting, sebab dalam kampanye media massa biasanya cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama sebab hanya melalui inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Selain itu juga media massa memilih kekuatan untuk menggugah khalayak. Media yang digunakan dalam kegiatan kampanye sosial yaitu media cetak

diantaranya: Koran, majalah, poster, spanduk dan sebagainya, serta media elektronik diantaranya: televisi, radio, media sosial.

Kampanye bertujuan untuk mengubah pola pikir dan perilaku. Masing-masing penyelenggara kampanye mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Kampanye komunikasi adalah sebuah kegiatan yang terorganisir yang mempunyai sasaran tertentu, dilakukan guna mencapai tujuan tertentu dengan jangka waktu yang ditentukan.

Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (advertising communication) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasive dan menanamkan awareness dalam bentuk konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (Marketing) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (public relations campaign) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (Concept skill), teknisi komunikasi (technical skill) dan komunikator dengan segala

kemampuan komunikasi (communication skill) untuk mempengaruhi komunikasi dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan teknis dan strategic untuk mencapai tujuan tertentu.

Donor darah

Pengertian donor adalah penderma ; yang kemudian diberikan contoh dengan pendonor darah.⁴ Kemudian di jelaskan bahwa pendonor adalah orang yang menyumbang darahnya untuk orang lain yang memerlukannya.

Donor darah adalah proses pengambilan darah dari seseorang secara sukarela untuk disimpan di bank darah untuk kemudian dipakai pada transfusi darah. Transfusi darah adalah proses pemindahan darah dari seseorang yang sehat (donor) ke orang sakit (resipien). Darah yang dipindahkan dapat berupa darah lengkap dan komponen darah. Donor darah biasa dilakukan rutin di pusat donor darah lokal, dan setiap beberapa waktu dilakukan kegiatan donor darah ditempat keramaian, misalnya saja dipusat perbelanjaan, di sekolah, Universitas, di kantor perusahaan besar, ataupun di tempat ibadah. Hal ini dimaksudkan, agar mempermudah dan menarik simpati masyarakat untuk melakukan donor darah, hal ini juga mempermudah para pendonor agar melakukan donor darah, tanpa harus ke

pusat donor darah. Adapula mobil darah yang juga dapat digunakan untuk dijadikan tempat menyumbang. Biasanya bank daerah memiliki bank mobil darah.⁵

Jenis donor darah pada dasarnya ada tiga macam donor, yaitu: pendonor keluarga, atau donor pengganti.; donor komersial ; dan donor sukarela.

a. Donor keluarga atau donor pengganti

Donor keluarga atau donor pengganti dimengerti sebagai pemenuhan kebutuhan darah pasien dicukupi oleh donor dari keluarga atau kerabat pasien. Biasanya keluarga pasien diminta untuk menyumbangkan darahnya.

b. Donor Komersial

Donor Komersial menerima uang atau hadiah (yang dapat ditukarkan dengan uang) untuk darah yang telah disumbangkannya. Mereka seringkali menyumbangkan darah secara teratur, mungkin telah memiliki kontrak dengan UTD untuk memberikan darah berdasarkan upah yang telah disetujui. Cara lainnya, mereka menjual darah kepada lebih dari satu UTD atau mendekati para keluarga pasien dan menjual jasa mereka sebagai donor pengganti. Donor komersial biasanya termotivasi oleh hal yang akan mereka terima untuk darah mereka, bukan untuk keinginan menolong individu lain.

c. Donor sukarela

⁴ Peter Salim. Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontomorer*, (Jakarta : Mderm English Press, 1991), h.36

⁵ Udi Budi Harsiwi. Liss Dyah Dewi

Arini, dalam jurnal "Tinjauan Kegiatan Donor Darah Terhadap Kesehatan Di PMI Karanganyar, Jawa Tengah", vol.8, No.1, Februari 2018, h.51

Donor darah sukarela adalah individu yang memberikan darah, plasma atau komponen darah lainnya atas kerelaan mereka sendiri dan tidak menerima uang atau bentuk pembayaran lainnya. Motivasi mereka yang utama adalah membantu penerima darah yang tidak mereka kenal yang tidak untuk menerima suatu keuntungan.

Syarat – Syarat Donor Darah

Beberapa syarat yang bertujuan untuk menjamin keselamatan pendonor dan penerima darah menurut Permenkes RI (2015) adalah sebagai berikut :

- a. Umur 17-60 tahun (usia 17 tahun diperbolehkan menjadi donor bila mendapat izin tertulis dari orang tua).
- b. Berat badan minimal 45 kg.
- c. Temperatur tubuh berkisar antara 36,6-37°C.
- d. Tekanan darah baik, yang ditunjukkan dengan systole 110-160 mmHg dan diastole 70-100 mmHg.
- e. Denyut nadi teratur yaitu sekitar 50-100 kali/menit.
- f. Hemoglobin baik pria maupun perempuan minimal 12,5 gram.
- g. Bagi penyumbang darah wanita tidak sedang haid, hamil atau menyusui.
- h. Tidak menderita penyakit jantung, hati, ginjal, paru, kencing manis, pendarahan, kejang atau penyakit kulit kronis.

i. Tidak pernah menderita penyakit hepatitis B.

j. Tidak pernah menderita penyakit tuberculosis, sifilis, epilepsy dan sering kejang.

k. Tidak pernah mengalami ketergantungan obat, alkoholisme, akut dan kronik.

l. Tidak pernah menderita penyakit kulit pada vena (pembuluh darah balik) yang akan ditusuk.

m. Tidak mempunyai kecenderungan perdarahan atau penyakit darah, misalnya defisiensi G6PD, thalassemia dan polibetemiavera.

n. Tidak mengidap penyakit HIV/AIDS (homoseks, morfinis, berganti-ganti pasangan seks, pemakaian jarum suntik tidak steril).⁶

Ada syarat-syarat tertentu bagi perempuan yang ingin mendonorkan darah. Syarat itu adalah tidak hamil, menyusui, mentstruasi (bagi wanita). Sedangkan bagi donor tetap, penyumbangan 4x setahun ada ketentuan seperti kulit lengan donor sehat; tidak menerima transfuse darah atau komponen darah 6 bulan terakhir; tidak menderita penyakit infeksi, malaria, hepatitis, HIV/AIDS; bukan pecandu alcohol atau narkoba; tidak mendapat imunisasi dalam 2-4 minggu terakhir dan tidak demam; tidak digigit binatang yang menderita rabies dalam

⁶ Udi Budi Harsiwi. Liss Dyah Dewi Arini, dalam jurnal "Tinjauan Kegiatan Donor

Darah Terhadap Kesehatan Di PMI Karanganyar, Jawa Tengah", vol.8, No.1, Februari 2018, h.52-53

1 tahun terakhir; beritahu petugas bila makan aspirin dalam tiga hari terakhir.⁷

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya memahami bagaimana seorang individu melihat, memaknai atau menggambarkan dunia sosialnya. Pemahaman ini merupakan hasil interaksi sosial. Memahami merupakan esensi dari penelitian kualitatif.⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas. Penelitian kualitatif juga disebut etno-metodologi atau penelitian lapangan. Penelitian ini sifatnya lebih fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan latar yang ada. Konsep-konsep, alat-alat pengumpulan data, dan metode pengumpulan data dapat disesuaikan dengan perkembangan penelitian.⁹

Penelitian dilakukan di Jalan Kande No.16, Kelurahan Maricaya, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan data yang

bersumber dari hasil wawancara dengan Humas PMI Kota Makassar. Teknik atau metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga cara, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model air dari Miles dan Huberman yang dikutip dari buku Burhan Bungin, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi.¹⁰

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Bentuk Aksi Nyata Humas Palang Merah Indonesia Untuk Meningkatkan Kesadaran Donor Darah Masyarakat Kota Makassar

Kampanye bertujuan untuk mengubah pola pikir dan perilaku. Masing-masing penyelenggara kampanye mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Kampanye komunikasi adalah sebuah kegiatan yang terorganisir yang mempunyai sasaran tertentu, dilakukan guna mencapai tujuan tertentu dengan jangka waktu yang ditentukan.

⁷ Pedoman Pelayanan Transfusi darah. *Sumbangan darah Secara Aman*, (Yogyakarta : Palang Merah Indonesia cabang Yogyakarta).

⁸ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Depok:PT.Rajagrafindo Persada, 2017), h.91

⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2017), h.85

¹⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Jakarta:Kencana, 2005), h. 297

Campaigns generally exemplify dari kutipan Perloff bahwa segala tindakan yang di lakukan dalam kegiatan kampanye didasari oleh prinsip persuasi, yaitu dengan memberi ajakan dan mendorong publik untuk menerima melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan begitu kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi secara nyata.¹¹

Menurut Ahmad Syaui selaku seksi Humas & P2D2S mengatakan bentuk aksi nyata kampanye yang dilakukan Humas PMI Kota Makassar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah yaitu dengan melakukan sosialisasi ke instansi-istansi atau perusahaan-perusahaan, sekolah atau kampus, dan untuk anak muda milenial kita mengajak mereka melalui media sosial PMI seperti instagram dan facebook. Jadi semua kegiatan kampanye donor darah dan kegiatan lainnya di publish melalui media sosial.

“Sosialisasi yang dilakukan supaya masyarakat sadar tentang pentingnya donor darah. Bukan hanya donor darah bermanfaat ke pasien akan tetapi donor darah juga bermanfaat kepada pendonornya sendiri, itu yang sering kita gaumkan. Dengan begitu untuk menarik lebih perhatian masyarakat untuk

mendonorkan darah, PMI memberikan doorprice atau hadiah-hadiah menarik kemasyarakat seperti baju kaos atau mukmuk, bahkan kita pernah mengeluarkan doorprice sebuah sepeda dan Tv. Namun begitu doorprice atau hadiah-hadiah ada saat waktu-waktu tertentu seperti hari donor darah atau hari palang merah. Tetapi untuk itu PMI lebih menekankan kesadaran orang sosialisasi sehingga orang sadar untuk mendonorkan darahnya.”¹²

Menurut Salma selaku staf PMI Kota Makassar mengatakan hal yang sama dengan Ahmad Syaui bahwa :

“Bentuk aksi nyata dalam mengkampanyekan tentang pentingnya donor darah yaitu dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan kampus-kampus serta intansi- intansi perusahaan tentang pentingnya donor darah dan betapa dibutuhkannya darah mereka bagi pasien yang sedang sakit dan yang membutuhkan transfusi darah.”¹³

PMI Kota Makassar telah melakukan aksi nyata untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya donor darah melalui sosialisasi di media sosial dan aksi nyata

¹¹ Muhammad Alfi Ramadhan, dalam jurnal “*Perancangan Media Komunikasi Visual Pada Kampanye Sosial Donor Darah*”, Vol.4, No.3 Desember 2017, h.406

¹² Ahmad Syaui (31 tahun), Seksi

Humas & P2D2S, *Wawancara*, Makassar 25 juli 2019

¹³ Salmawati (27 tahun), Aftarper PMI Kota Makassar, *Wawancara*, Makassar 12 Agustus 2019

dengan turun langsung ke lapangan seperti sekolah-sekolah dan bahkan instansi-istansi. Dan juga Humas PMI Kota Makassar tidak hanya mengajak dan mengkampanyekan donor darah begitu saja, Humas PMI Kota Makassar juga memberikan doorprize-doorprize agar minat masyarakat kota Makassar lebih terbangun lagi. karna meningkatkan kesadaran manusia sebagai makhluk sosial itu tak mudah apalagi masyarakat yang awam tentang pentingnya donor darah.

Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat kesadaran donor darah masyarakat kota Makassar

Faktor yang mendukung kesadaran donor darah pada masyarakat kota Makassar sampai detik ini hanya sebatas kerja sama pihak-pihak instansi, sekolah-sekolah, kampus-kampus dan sebagainya. Menurut Ahmad Syauki selaku seksi Humas & P2D2S mengatakan :

“Faktor yang mendukung untuk kesadaran masyarakat dalam mendonorkan darahnya sampai saat ini masih sebatas kerjasama antar pihak sekolah, kampus-kampus, perusahaan dan yang mengadakan event-event dengan PMI Kota Makassar sehingga kampanye donor darah dapat dilakukan di tempat-tempat tersebut.”¹⁴

Menurut Sabrina Nurfadilah :

“Sebagai masyarakat saya tahu ada kegiatan donor darah yang dilakukan pihak PMI Kota Makassar namun saya tidak mengetahui kapan kegiatan itu selau dilakukan oleh pihak PMI Masyarakat dan saya tidak tau bagaimana proses melakukan donor darah.”¹⁵

Faktor yang menghambat donor darah pada PMI kota Makassar yaitu dana untuk sosialisasi. Seandainya PMI punya dana yang mencukupi pasti bisa mengadakan sosialisasi melalui Tv, Radio dan sebagainya. Akan tetapi karena dana yang kurang memumpuni sehingga jalan satu-satunya PMI menggunakan sosial media sebagai tempat bersosialisasi dengan muda dan masyarakat tahu kegiatan-kegiatan PMI Kota Makassar.

Bisa disimpulkan bahwa faktor yang menghambat dan mendukung kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah garis besarnya yaitu kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat. Dengan adanya sosialisasi, individu-individu atau masyarakat belajar mengetahui dan memahami tingkah pekerti-tingkah pekerti apakah yang harus dilakukan dan tingkah pekerti-tingkah pekerti apa pulakah yang harus dan tidak dilakukan (terhadap dan seawaktu berhadapan dengan orang lain) di dalam masyarakat. Ringkas kata, lewat sosialisasi warga masyarakat akan saling mengetahui peranan masing-

¹⁴ Ahmad Syauki (31 tahun), Seksi Humas & P2D2S, *Wawancara*, Makassar 25 juli 2019

¹⁵ Wawancara dengan Sabrina Nurfadilah, 4 September 2019, Pukul 11.00 WITA

masing masyarakat, dan kemudian dapat bertingkah pekerti sesuai dengan peranan sosial masing-masing itu. Tepat sebagaimana yang diharapkan oleh norma-norma sosial yang ada dan selanjutnya mereka-mereka akan dapat saling menyasikan serta menyesuaikan tingkah pekerti masing-masing sewaktu melakukan interaksi-interaksi sosial.

PENUTUP/KESIMPULAN

Bentuk aksi nyata humas Palang Merah Indonesia untuk meningkatkan kesadaran donor darah masyarakat di Kota Makassar yaitu dengan melakukan sosialisasi ke instansi-instansi atau perusahaan-perusahaan, sekolah atau kampus, dan untuk anak muda milenial kita mengajak mereka melalui media sosial PMI seperti instargram dan facebook. Jadi semua kegiatan kampanye donor darah dan kegiatan lainnya di publish melalui media sosial. Sosialisasi ini dilakukan supaya masyarakat sadar tentang pentingnya donor darah. Bukan hanya bermanfaat pada pasien penerima donor akan tetapi juga bermanfaat kepada pendonornya sendiri. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat kesadaran donor darah masyarakat di Kota Makassar yaitu kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Amrullah, Dakwah Islam dan Perubahan Sosial, Yogyakarta : PLP2M, 1985.
Amin Muliaty, Pengantar Ilmu Dakwah, Makassar : UIN Alauddin, 2009.

Arikunto Suharsimi, Prosedur Penelitian Ilmiah : Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta : PT Rineka Cipta,1993.

A.Samovar Larry, E.Porter Richard, dan R.McDaniel Edwin, Komunikasi Lintas Budaya : Communication Between Cultures, Jakarta : Salemba Humanika,Jakarta, 2010.

Bungin Burhan, Metodologi Penelitian Komunikasi, Jakarta:Kencana, 2005.

Canggara Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : Rajawali Pers : 2016.

Gunawan Imam, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2017.

Harsiwi Budi Udi. Arini Dewi Dyah Liss, dalam jurnal "Tinjauan Kegiatan Donor Darah Terhadap Kesehatan Di PMI Karanganyar, Jawa Tengah",2018.

Ihrom. Rampai Bunga, Sosialisasi Keluarga, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2004.

Larson Charles U. persuasion, Reception and Responsibility, California : Wardsworth Publishing Co, 1992.

Mulyana Dedy, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung : PT.Rosdakarya, 2002.

Mulyana Dedy, Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, Bandung : Rosda, 2012.

- Wayne R. Pace R. dkk, "Techniques for Effective Communication" Massachussets : Addison-Wesley Publishing, 1979.
- Pedoman Pelayanan Transfusi darah. Sumbangan darah Secara Aman, Yogyakarta : Palang Merah Inodensia cabang Yogyakarta, 2001.
- Ramadhan Alfi Muhammad, dalam jurnal "Perancangan Media Komunikasi Visual Pada Kampanye Sosial Donor Darah", 2017.
- Ratnawati, Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar, UIN Alauddin Makassar, 2017.
- Ruslan Rosady, Kiat dan Strategi : Kampanye Public Relations, Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Arief Sadiman..Dkk, Media Pendidikan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Sapta Audi Seven, Kenali PMI, Jakarta : Palang Merah Indonesia, 2009.
- Shihab M.Quraish, Tafsir Al-Misbah, Tangerang : Lentera Hati, 2002.
- Tajibu Kamaludin, Metode Penelitian Komunikasi, Makassar : Alauddin Universty Press, 2013.
- Wijanarko Bagus, Strategi Komunikasi Humas PMI Kabupaten Blora

(studi deskriptif kualitatif komunikasi persuasi humas PMI Kabupaten Blora untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah), Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.