

PRAKTIK PUBLIC RELATION DALAM PANDANGAN ISLAM**Sulvinajayanti***Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare**Email: Sulvinajayanti@stainparepare.ac.id***Abstract**

Practices in public relations activities do not only arrive at the initial step of the meeting, which if the second party is impressed, the public relations work is finished. However, in reality it is only the first step taken so that the next steps can be taken. Public relations practice is not only limited to the creation of a pleasant first impression or what is better known today is imaging, but next is how the pleasant situation can continue in accordance with the objectives to be achieved for example in a company of course the thing to be achieved is to seek profit .

One of the main keys to the success of the PR of the Prophet is to build credibility or trust. This can be seen from his history before preaching. He is well-known as a very honest person in the midst of society, so it is called al-amin (trustworthy). Muhammad SAW's competence in preaching also cannot be doubted. This end-time prophet has all the keys to success in da'wah, both in terms of methods, communication techniques, mastery of material, and the ability to understand and explore who he faces. The Prophet Muhammad had the skills of effective communication and the ability to package the message he wanted to convey and was able to influence his interlocutors.

Keywords: *Public Relation, Islamic view*

PENDAHULUAN

Public relation merupakan ilmu pengetahuan yang sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. *Public relation* (PR) yang dikenal dengan istilah Humas merupakan perkembangan praktik humas yang sudah dikenal sejak dahulu, namun manusia terlambat menyadari keberadaan PR tersebut. PR mulai dikenal pada abad ke-20, namun sebenarnya usia PR sama dengan usia peradaban manusia, bahkan sejak dahulu orang-orang primitif sudah menerapkan dan mengetahui seberapa pentingnya PR.

Bertukar informasi, membujuk, dan mengintegrasikan masyarakat yang sudah terjadi sejak dahulu dan hal tersebut dapat kita lihat bagaimana harmonisnya hubungan antar manusia, antar kelompok, maupun manusia dengan kelompok di dalam pergaulan mereka. Keharmonisan hubungan tersebut terjadi karena

terciptanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang saling pengertian, saling menguntungkan, dimana keuntungan berupa kesenangan antar kedua belah pihak.

Secara historis dalam sejarah Islam, PR terjadi saat Rasul (Muhammad SAW) mengutus Ja'far bin Abu Tholib, selaku ketua delegasi umat Islam pada Tahun 1 H, untuk menyampaikan dakwah kepada Raja Najasyi di Habsyah. Ada beberapa peristiwa PR yang terjadi pada penyambutan kedatangan Nabi Sulaiman AS yang dirayakan secara meriah oleh Ratu Balqis karena Nabi Sulaiman diistimewakan oleh Ratu Bilqis. Acara penyambutan tersebut menerapkan praktik PR dalam bidang protokoler, dimana susunan acara disusun secara rapi. Seremonial acara juga menerapkan kegiatan PR seperti adanya penyambutan, adanya MC (Master of Ceremony), dan adanya kepanitiaan yang dibentuk. Acara ini meremajakan Nabi Sulaiman, disertai dengan tujuan agar Nabi Sulaiman merasa dihargai oleh Ratu Balqis. Ratu Balqis-pun menjaga citranya sebagai seorang putri yang kaya raya dan penuh tata krama.¹

Praktik PR yang dilakukan oleh Ratu Balqis merupakan salah satu dari praktik-praktik kegiatan PR seperti yang diterapkan pada zaman modern ini. Dimana dalam hal penyambutan tamu ataupun kolega dari suatu instansi atau perusahaan, maka diadakan acara penyambutan dengan susunan acara yang rapi untuk mendapatkan kesan yang baik. Aktivitas PR juga diterapkan oleh Ratu Cleopatra saat menjamu kedatangan Mark Anthony. Kedatangan Mark Anthony disambut dengan meriah oleh Cleopatra dengan menunjuk lokasi di tepi sungai Nil. Cleopatra ingin menunjukkan keindahan Nil dan menunjukkan keindahan serta kelembutannya sebagai seorang perempuan. Hal ini merupakan pencitraan yang dilakukan oleh Cleopatra untuk Mark Anthony. Cleopatra menginginkan agar pertemuannya dengan Anthony dapat berlanjut dengan hubungan kerjasama yang baik dan menguntungkan keduanya. Cleopatra sebagai pembeli dan Mark sebagai penjual.²

¹Alhasbi,Faruq. 2014. *Islamic Public relation.* (<http://needdesignpartner.blogspot.co.id/2015/07/islamic-public-relations.html>).h1

²Alhasbi,Faruq. 2014. *Islamic Public relation.* (<http://needdesignpartner.blogspot.co.id/2015/07/islamic-public-relations.html>). h1

Melihat dari sudut pandang ilmu komunikasi, hal tersebut menegaskan bahwa “kesan pertama merupakan hal yang sangat penting untuk hubungan selanjutnya”. Artinya jika kesan pertama buruk maka kerjasama itu tidak akan terwujud. Berhasil tidaknya suatu hubungan, ditentukan oleh kesan pertama yang tercipta dalam sebuah pertemuan yang merupakan langkah awal dalam mencapai tujuan.

Praktik-praktik dalam kegiatan PR tidak hanya sampai pada langkah awal pertemuan, yang mana jika pihak kedua sudah terkesan maka pekerjaan PR sudah selesai. Namun, dalam kenyataannya itu hanyalah langkah pertama yang dilakukan agar langkah-langkah selanjutnya bisa dilakukan. Praktek PR tidak hanya terbatas pada penciptaan kesan pertama yang menyenangkan atau yang lebih dikenal saat ini adalah pencitraan, tetapi selanjutnya adalah bagaimana keadaan yang menyenangkan tersebut bisa terus berlanjut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai misalnya dalam suatu perusahaan tentunya hal yang ingin dicapai adalah mencari keuntungan.

Seperti yang dilakukan oleh Gilda pada zaman dahulu. Gilda merupakan sekumpulan orang yang mempunyai mata pencaharian sama yaitu berdagang. Mereka berkumpul untuk membentuk organisasi dengan tujuan agar mengurangi persaingan internal (antar anggota) maupun persaingan eksternal (persaingan dagang keluar). Mereka meningkatkan produksi dan memperluas pasar untuk mendapat keuntungan yang besar. Cara mereka memperluas pasar dengan memberikan informasi kepada khalayak umum sebanyak-banyaknya mengenai apa yang mereka jual. Informasi yang di-*share* kepada *public* ini adalah keunggulan produk mereka yang dapat memikat pembeli.³

Berdasarkan contoh tersebut di atas dapat mempresentasikan PR dalam peranannya sebagai komunikator. Para Gilda menyebarkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk mereka agar tujuan dapat tercapai yaitu mendapat laba sebesar-besarnya. Dalam praktik PR selalu dikaitkan dengan tujuan agar mendapatkan umpan balik sesuai dengan apa yang ingin dicapai. Dalam mencapai

³Ibid. h2

suatu tujuan seperti halnya menarik perhatian ataupun mendapatkan keuntungan dalam berdagang, maka seorang komunikator harus pandai dalam berkomunikasi. Bukan hanya pandai berkomunikasi, tetapi seorang komunikator harus bisa menjaga hubungan yang baik.

Seperti dalam pandangan Islam, Allah menyuruh manusia untuk bergabung dalam organisasi dan bekerjasama dengan manusia lain. Allah berfirman : "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang (berjuang) dijalanNya dengan terorganisasi rapi, seperti sebuah bangunan yang tersusun kuat". (QS. As-shaf: 4).

PEMBAHASAN

Nabi Muhammad SAW memiliki empat sifat yang sudah melekat dalam dirinya yang menjadi kekuatan beliau dan dapat menjadi panutan bagi seorang *public relation* dalam menjalankan tugasnya. Keempat sifat ini lah yang menjadi diferensiasi dan kekuatan beliau dalam menjalankan misinya di dunia ini untuk membangun kepercayaan serta mengajak seluruh umat manusia terhadap agama Islam. Keempat sifat itu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sifat Shiddiq (Jujur/Benar), adalah kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang diperbuat, serta adanya ucapan dan sikap yang benar sekalipun dalam posisi yang sempit atau sulit. Adapun dasar pijakan dari shiddiq adalah keimanan yang kokoh dan selalu yakin akan kehadiran Allah SWT. Baginda dipanggil dengan sebutan Al-Amin, yang artinya dapat dipercaya oleh teman maupun lawan. Dalam konteks *Public relation* sifat jujur sangatlah penting untuk dimiliki, tidak boleh membohongi apalagi menipu publik. Ia harus mampu membedakan antara good guy dan bad guy, mendengarkan hati nurani dan memiliki pemahaman moral yang baik.
2. Sifat Amanah (Dapat dipercaya), jika beliau menyuruh atau menganjurkan umatnya untuk melakukan sesuatu, maka beliau lah yang pertama mengerjakannya dan paling konsisten melaksanakan

ajarannya. Demikian itu merupakan salah satu bukti integritas beliau. Seorang *public relation* harus memiliki sifat ini, sifat amanah bisa mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap dirinya, masyarakat dan lingkungannya. Keberadaan sifat ini akan membangun kekuatan diri dan memperbaiki kualitas hubungan sosial.

3. Sifat Tabligh (Komunikatif), Nabi Muhammad SAW terkenal karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang singkat, padat, dan mudah dipahami, namun penuh makna. Beliau fasih dalam berbicara dan tidak menyinggung perasaan orang yang diajak berbicara. Dalam berdakwah, beliau selalu menyampaikannya dengan cara yang terbaik, yaitu dengan lemah lembut. Seorang *public relation* harus memiliki sifat Tabligh. Ia harus mampu membangun komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dengan publik, ketika terjadi masalah *public relation* harus menjadi fasilitator yang menghubungkan semua pihak yang terlibat untuk menemukan solusi yang menguntungkan semua pihak.
4. Sifat Fathanah (Cerdas), Nabi Muhammad SAW dibekali kemampuan berupa kecerdasan dalam berbagai hal. Beliau merupakan orang paling cerdas, paling luas wawasannya, dan paling jelas juga paling fasih bicarannya. Dalam menyebarkan ajarannya beliau harus menghadapi perdebatan dengan orang-orang yang menentangnya, harus menjawab pertanyaan para pengikutnya yang beraneka ragam, atau menghadapi pemikiran dan pelecehan para penyebar keragu-raguan. Karena itu, kecerdasan, kekuatan argumen, serta kefasihan harus melebihi siapa pun dari kaum yang didatanginya. Pun, dalam hal ini, seorang *public relation* yang notabene menempati posisi strategis dalam menjalin hubungan dengan beragam relasi sudah sepatutnya menjadi pribadi yang cerdas dan cerdik. Dengan kecerdasan dan kecerdikannya ia akan

mampu menarik pelanggan atau masyarakat dan menaruh kepercayaan kepada mereka.⁴

Menurut Faruq Alhasbi (dalam Tadzkiratud Daulat karya Ustadz Bahiyul Khuli) mendefinisikan dakwah sebagai suatu system komunikasi yang ditimbulkan dari interaksi antara individu maupun kelompok manusia yang bertujuan memindahkan umat dari situasi yang negatif (Jahiliyah) ke situasi yang positif.⁵ Definisi ini sama dengan makna dari *public relation*, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antara institusi/perusahaan dengan publiknya, serta untuk menciptakan opini publik yang positif mengenai instansi/perusahaan tersebut.

Dalam Islam, PR dikenal dengan dakwah yang bertujuan untuk mengenalkan Islam pada manusia. Sejarah PR pada era Rasul bermula saat Rasul memerintahkan Ja'far bin Abu Tholib untuk menyampaikan dakwah kepada Raja Najasyi di Habsyah. Alasan nabi memilih Ja'far bin Abu Tholib karena Ja'far merupakan seorang (PR) yang tepat dalam mengemban misi tersebut. Ja'far diakui memiliki kriteria PR yang baik sebab mempunyai kemampuan dalam ilmu perbandingan agama, menghafal Qur'an, memiliki nalar akademik yang sistematis, maupun kemampuan retorika yang mampu mengikat lawan bicara. Itulah penugasan pertama dari penerapan PR dalam Islam.

Tidak bisa kita pungkiri bahwa orang yang paling sukses menjadi PR adalah Nabi Muhammad saw, dengan dakwah Islam yang mampu diterima publik. Nabi Muhammad saw mempunyai potensi yang luar biasa yang mendasari Michael H. Hart -seorang penulis barat- dalam bukunya yang terkenal, "*The 100 Ranking of Most Influential Person in History*", menempatkan nama Nabi Muhammad sebagai panutan nomor satu karena kegemilangan Muhammad dalam memimpin dan menyebarkan Islam.

⁴Andrizal, Mxp. 2015. *Public Relation Ala Nabi Muhammad SAW*. (<https://www.kompasiana.com/rizalsxe/55beccc2b292736b050600cd/public-relations-ala-nabi-muhammad-saw-part-1>)

⁵Alhasbi, Faruq. 2014. *Islamic Public relation*. (<http://needdesignpartner.blogspot.co.id/2015/07/islamic-public-relations.html>). h2

Nabi Muhammad saw berhasil menyebarluaskan Islam dengan singkat keseluruh dunia. Meskipun dalam proses penyebarluasan agama Islam melalui berbagai rintangan, namun pada akhirnya dunia menyaksikan Islam dalam waktu singkat. Yang pada akhirnya menyebar dari Arab menyusuri wilayah Asia, Afrika, hingga di seberang Eropa.

Menurut Faruq Alhasbi berdasarkan tulisan L.Stoddart, bangkitnya Islam merupakan suatu peristiwa paling menakjubkan dalam sejarah manusia. Hanya dengan waktu singkat yakni satu abad, Islam hampir mengenangi seluruh bagian bumi. Dari sebuah suku yang terbelakang dan berada di padang tandus, Islam mampu menghancurkan kerajaan-kerajaan besar dan memusnahkan beberapa agama besar yang sudah bernama sebelumnya. Nabi Muhammad saw mengadakan revolusi berfikir dalam jihad dan bangsa, serta membina satu dunia baru, yaitu dunia Islam.⁶

Pertama kali Rasul berdakwah, masyarakat Islam masih berada dalam masa kejahiliah dan mempunyai moral yang buruk. Sementara peradaban Arab pada saat itu tidak mempunyai nilai sama sekali. Bermula pada situasi itulah Nabi Muhammad saw mendapat utusan dari Allah untuk membenahi moral dan budi pekerti masyarakat. Tentunya Rasul berhasil merubah suasana peradaban Arab dari zaman kejahiliah menjadi masyarakat yang beriman dan bertauhid. Merekapun (*tabi'in*) mulai menjadi pengikut setia Nabi Muhammad saw. Kesuksesan inilah yang menjadi pekerjaan bagi peneliti sejarah. Kesuksesan inilah yang perlu dipelajari dan diketahui sebagai pedoman bagi pelaku *public relation* mengenai sifat dan sikap Nabi Muhammad saw dalam berdakwah, mengajak manusia ke jalan yang benar dengan mengadakan komunikasi dengan mereka. Sehingga tujuan dari perluasan Islam dapat tercapai.

⁶Stoddart, L. 1996. *The New World of Islam*. Jakarta: Panitia Penerbit.

Definisi *Public relation*

Definisi *Public relation* (PR) banyak dikemukakan oleh beberapa pakar *Public relation* yang tersebar diberbagai belahan dunia. Salah satu definisi mengemukakan bahwa PR merupakan suatu ilmu, suatu sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan lain sebagainya. Walau tanggapan tersebut berbeda, tetapi sebenarnya esensi maupun pokok pikiran definisi yang ditawarkan semuanya sama. Adapun beberapa definisi PR antara lain:

1. *Public relation* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.⁷
2. Definisi berdasarkan The British Institute of *Public relation*; “Upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.”
3. Edward L. Bernays dalam bukunya PR mengatakan: “*Public relation* yaitu 1. penerangan pada masyarakat, 2. Persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat dan. 3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya”.
4. Menurut pendapat Frang Jefkinse “*Public relation consist of all forms of planned communications, outwards and inward, between an organizations and its publics for the purposes of achieving specict objective concerning mutual understanding*”.⁸
5. The International *Public relation* Association “*Public relation* adalah Fungsi manajemen yang bersangkutan dan terarah lewat mana organisasi dan lembaga umummaupun pribadi,berusaha memenangkan dan

⁷Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public relation*. jakarta: Kencana, Prenada Media Group. h.6

⁸F. Rahmadi. (1994). *Public relation Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerinta*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama. h. 18-19.

mempertahankan pengertian, simpati dan dukungan orang-orang yang mereka inginkan dengan menilai pendapat umum disekitar mereka sendiri, untuk kemudian dihubungkan sejauh mungkindengan karsa dan tingkah lakunya, guna mencapai kerjasama yang produktif dan lebih efisien untuk memenuhi kepentingan mereka bersama dengan suatu informasi yang direncanakan dan disebarluaskan”.

Melihat beberapa definisi PR tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public relation* adalah suatu kegiatan komunikasi dan fungsi manajemen untuk menanamkan dan memperoleh pengertian (*understanding*), *good will*, toleransi (*tolerance*), kepercayaan (*condence*), penghargaan (*appreciation*), memperoleh opini publik yang *favorable* serta image yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik ke dalam (internal) maupun keluar (eksternal).

Public relation adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai dengan keinginan perusahaan/organisasi, terciptanya kepercayaan di masyarakat, adanya saling pengertian antara perusahaan/organisasi dengan publiknya, menumbuhkan citra positif di masyarakat, menciptakan partisipasi publik dan lainnya. *Public relation* membantu masyarakat yang kompleks dan pluralistik untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama diantara kelompok dan institusi atau perusahaan. Para praktisi PR menjalankan praktik PR sesuai dengan definisi yang banyak dikemukakan berdasarkan perspektif Barat. Namun tidak sedikit juga yang menerapkan praktik PR sesuai dengan pandangan Islam.

Public relation menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. *Public relation* merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi/perusahaan dengan masyarakat umum atau publik dan konsumennya. Fungsi dasar dari *Public relation* adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya

hubungan yang baik maka, akan tercipta kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut.⁹ Tugas *Public relation* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.

Public relation (PR) mempunyai peranan fungsi dan tujuan dalam praktiknya di lapangan. PR mempunyai peran ganda sebagai komunikator dan sekaligus sebagai mediator (perantar), organisator, konsultan serta mempunyai tanggungjawab sosial. PR dalam menjalankan perannya mesti berlandaskan etika dan moral yang tinggi sebagai penyangga profesionalitas *Public relation*. Dalam praktiknya PR berkewajiban memberi pelayanan yang sebaik-sebaiknya demi kepentingan publik, serta pandai menjaga rahasia dan citra baik instansi atau perusahaan dimata publiknya.

Public relation terbagi atas dua pengertian yang sekaligus menjelaskan fungsi dan tujuan, yang pertama *Public relation* dalam arti sebagai *method of communication*, dan yang kedua; *Public relation* dalam arti sebagai *state of being*. Dalam arti *method of communication* PR adalah suatu rangkaian atau sistem kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi dalam *Public relation* menggunakan komunikasi yang berlangsung dua arah dan timbal balik (*two way traffic communication*) antara komunikator dan komunikan dalam rangka meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersamadengan lambang-lambang yang sama (komunikasi paradigmatis).¹⁰ Menurut pendapat Harold D.

⁹Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. Dasar-Dasar Publik Relation. Bandung : Remaja Rosdakarya. H.87

¹⁰Ruslan, Praktek dan Solusi Public relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995) h. 20

Lasswell mengatakan bahwa komunikasi paradigmatik memiliki komponen-komponen yaitu: “*Who say what in which channel to whom with what effect*”.¹¹

1. *Who Say* (Siapa yang mengatakan)

Who say bertindak sebagai komunikator, yang melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi dan komunikasi juga berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.

2. *What* (Menyatakan apa)

What merupakan suatu pernyataan yang didukung oleh lambang-lambang tertentu baik itu tulisan, bahasa lisan dan gambar. Pesan yang disampaikan merupakan suatu pernyataan sebagai paduan antara buah pikiran dan perasaan (*cognitive and affective*) yang berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, anjuran, persuasi, publikasi, berita, dan lain sebagainya.

3. *In Which Channel* (melalui saluran apa)

Sarana saluran atau alat yang dapat mendukung dan menunjang penyampaian pesan. Media komunikasi dalam *Public relation* terdiri dari: media berita, media siaran, komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional.

4. *To Whom* (kepada siapa)

Objek yang dijadikan sasaran dan sebagai penerima pesan disebut dengan publik.

5. *With What Effect* (dengan efek apa)

Pesan yang disampaikan menghasilkan suatu reaksi berupa tindakan (*actions*), sikap atau perilaku tertentu (*behavior*) pada sasaran yang dituju, apakah itu mendukung (*proponent*), menentang (*opponent*) atau tidak peduli (*uncommitted*).

Metode komunikasi *Public relation* menurut Onong dalam bukunya *Human Relations and Public Relation*, mengemukakan bahwa setiap pemimpin dari suatu

¹¹Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Rosda Karya, 2001) h.

organisasi dapat melaksanakan *Public relation*, suatu komunikasi yang khas mempunyai ciri-ciri dan aspek-aspek sebagai berikut ini:

1. Komunikasi yang dilakukan berlangsung dua arah atau timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan, persuasi dan pengkajian opini publik.
3. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri.
4. Sasaran yang dituju adalah publik didalam dan publik diluar.
5. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.¹²

Dalam bukunya, Onong juga mengemukakan bahwa Fungsi *Public relation* dalam menjalankan tugas dan operasionalnya sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public relation* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.¹³

¹²Onong Uchjana Eendy, *Human Relations dan Public relation* (Bandung: Mandar Maju, 1993)

¹³Ibid

Praktik *Public relation* dalam Islam

Defenisi dalam perspektif Islam, seperti yang dipakai oleh sarjana The Institute of *Public relation* Malaysia (IPRM) *Public relation* “*is a planned and sustained between an organization and its publics based on Islamic principles and values*” (merupakan upaya terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina komunikasi dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya berdasarkan prinsip-prinsip Islam dan nilai-nilai Islam).¹⁴ Defenisi ini merupakan defenisi yang diikuti dan dimodifikasi dari defenisi yang ditawarkan oleh the British Institute of *Public relation* Amerika.

Public relation dalam Islam memerlukan suatu kode etik yang berdasarkan Al- Qur'an dan Al- Hadis karena Al-Qur'an merupakan firman Allah SWT dan Al- Hadis merupakan penuturan, perbuatan, tindakan atau pengakuan Rasulullah SAW yang mempunyai pribadi yang mulia adalah sumber Islam. Terdapat etika-etika *Public relation* dalam Islam yang dilandaskan al-Quran antara lain :

1. Amanah : ”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak...” (QS. An-Nisaa:58)
2. Menepati Janji : Menepati janji berarti wajib bagi muslim untuk memenuhi setiap janji yang yang dibuat bersama, baik itu kepada muslim maupun non muslim. ”Hai orang-orang yang beriman tepatilah janji-janjimu itu” (QS. Al-Maidah:1)
3. Benar: Allah menyuruh orang-orang beriman supaya berlaku benar dan menyertai golongan-golongan yang benar dengan firmannya, ”Hai sekalian orang-orang yang beriman berbaktilah kepada Allah dan jadilah kamu termasuk dalam golongan orang-orang yang benar” (QS. At-Taubah: 119)
4. Ikhlas: Ikhlas berarti melakukan sesuatu pekerjaan semata karena Allah Swt. Dan tidak karena mengharap balasan, pujian atau kemashuran. Dalam Al- qur'an Allah Swt meminta pada setiap muslim supaya ikhlas dalam

¹⁴Narimah dan Saodah, *Public relation From The Islamic Perspective* (makalah tidak diterbitkan), h.3

beribadah, ”dan mereka hanya diperintahkan menyembah Allah dengan tulus ikhlas. (QS. Al-Baiyina:5)

5. Adil: Adil berarti memberikan hak kepada orang yang berhak tanpa menguranginya. Berlaku adil kepada sesama manusia, baik muslim maupun non muslim adalah perintah Allah sebagaimana firman-Nya berbunyi, ”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan dan memberi kamu kerabat dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan...” (QS. An-Nisaa:58)
6. Sabar: Sabar berarti tabah menghadapi ujian, cobaan dan kesulitan Allah swt. Sangat suka pada orang-orang yang sabar, yaitu orang-orang yang apabila ditimpa musibah, mereka mengucapkan: Innaa lillaahi wa innaa ilaihi raajiun.” (QS. Al-Baqarah: 155-156). Ayat lainnya: ”... Mereka tidak lesu dan tidak pula menyerah. Allah menyukai orang-orang yang bersabar. (QS. Al-Imran: 146)
7. Kasih Sayang: Kasih sayang kepada sesama manusia terutama kepada sesama manusia yang seagama dipandang tinggi dan digalakkan oleh Islam. Firman Allah swt. Dalam al-Qur’an: ”Mereka saling berpesan dengan kesabaran, mereka saling berpesan dengan kasih sayang” (QS. Al-Balad:17) dan rasul juga bersabda: ”siapa yang tidak bersifat kasih kepada yang ada di bumi, diapun tidak dikasihi oleh yang dilangit.” (Thabrani)
8. Pemaaf: Memaafkan kesalahan dan kekhilafan orang sangatlah dianjurkan oleh Islam. Allah swt. Berfirman: ” dan hendaklah mereka memaafkan dan merelakan. Tidaklah kamu suka bahwa Allah mengampunidosamu? Allah maha penyayang lagi pengasih” (QS An-Nur:22)
9. Kuat: Kekuatan yang diperlukan bukan hanya kekuatan jasmani, melainkan juga dari segi rohani dan pikiran. Kekuatan rohani ini berfungsi untuk melawan cobaan, godaan dan gangguan. Dalam membina kekuatan ini Allah berfirman: ”Dan janganlah kamu bersifat lemah...”(QS. Al-Imran: 139)

Dalam perspektif Islam yang berdasarkan Al-Qur'an, praktisi *Public relation* memiliki beberapa fungsi yakni :

- 1) Pemberi Peringatan, surat Al-Fath ayat 8 : “Sesungguhnya kami mengutus kamu sebagai saksi, pembawa berita gembira dan pemberi peringatan.”
- 2) Menyebarkan Informasi, surat Al-Maidah ayat 67 : “Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya...”
- 3) Membangun Kerja Sama dan Memelihara Saling Pengertian Antara Organisasi dan Publik, surat Al-Maidah ayat 2 : “... Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...”
- 4) Memberi Peringatan atau Menasihati Pimpinan Demi Kepentingan Umum, Surat Adz-Zariaat ayat 55 : “Dan tetaplah memberi peringatan karena sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang yang beriman”

Dalam Islam, *Public relation* sangat identik dengan dakwah yang berfungsi mengenalkan Islam kepada umat manusia. Pada zaman Nabi Muhammad SAW, sejarah PR sebenarnya bermula tatkala beliau mengutus Ja'far bin Abu Thalib untuk menyampaikan dakwah kepada Raja Najasyi di Habasyah. Hal itu terjadi pada tahun pertama Hijriah. Selain karena ilmu agama dan hafalan al-Quran-nya yang bagus, Ja'far ditutus Nabi karena ia memiliki kemampuan retorika yang baik, serta memiliki nalar akademis yang sistematis.

Seorang *Public relation* yang paling sukses tetap Nabi Muhammad Saw. Hal ini bisa dilihat dari perjuangan beliau dalam mendakwahkan Islam setelah menerima wahyu, mulai dari sembunyi-sembunyi, terang-terangan, sampai Islam diterima masyarakat sekitar (Arab) dan akhirnya menyebar ke seluruh dunia. Menurut L. Stoddart, dalam bukunya *The New World of Islam*, bangkitnya Islam merupakan suatu peristiwa paling menakjubkan dalam sejarah manusia. Hanya dalam tempo seabad saja, dari gurun tandus dan suku bangsa terbelakang, Islam

telah hampir menggenangi separuh dunia, menghancurkan kerajaan-kerajaan besar, memusnahkan beberapa agama besar yang telah dianut berbilang zaman dan abad, mengadakan revolusi berpikir dalam jiwa dan bangsa, serta sekaligus membina satu dunia baru, yaitu dunia Islam.

Salah satu kunci utama kesuksesan PR Rasulullah adalah membangun kredibilitas atau kepercayaan. Hal ini bisa dilihat dari sejarah beliau sebelum berdakwah. Beliau sudah terkenal sebagai orang yang sangat jujur di tengah-tengah masyarakat, sehingga dijuluki al-amin (dapat dipercaya). Kompetensi Muhammad SAW dalam berdakwah juga tak dapat diragukan lagi. Nabi Akhir zaman ini memiliki semua kunci keberhasilan dalam dakwah, baik dari segi metode, teknik komunikasi, penguasaan materi, maupun kemampuan memahami dan menyelami siapa yang beliau hadapi. Nabi Muhammad memiliki kepiawaian komunikasi efektif dan kemampuan dalam mengemas pesan yang ingin disampaikan serta mampu mempengaruhi lawan bicaranya.

Dalam proses pelaksanaannya di lapangan, Rasulullah SAW selalu tersenyum dan menampakkan wajah ceria saat berhadapan dengan lawan bicaranya. Gaya bicaranya sangat santun dan lemah lembut, jelas, serta mudah dipahami. Aisyah r.a. berkata; “Rasulullah tidaklah berbicara seperti yang biasa kamu lakukan (yaitu berbicara dengan nada cepat). Namun beliau berbicara dengan nada perlahan dan dengan perkataan yang jelas dan terang lagi mudah dihafal oleh orang yang mendengarnya.” (HR. Abu Daud). Komunikasi Rasulullah tak hanya dengan lisan, namun juga dengan komunikasi amal perbuatan dengan memberikan teladan yang baik. Beliau juga selalu berpenampilan baik dan menarik. Sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian orang lain.

Ciri-ciri dan aspek-aspek diatas dapat dilaksanakan oleh seorang pimpinan apabila organisasi atau instansi atau perusahaan dalam suatu bentuk kecil. Apabila organisasi atau instansi atau perusahaan tersebut menjadi besar dalam arti kata jelas dapat dilihat wujudnya yakni ruang kantornya lengkap dengan segala peralatannya dan pula pegawai-pegawainya, maka ciri-ciri dan aspek-aspek

tersebut hendaknya dilakukan oleh bagian atau seksi yang didalamnya terdapat seorang pejabat untuk melaksanakan fungsi *Public relation* tersebut, dan inilah yang dinamakan *Public relation* dalam arti *state of being*.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi dalam *Public relation* agar terwujudnya komunikasi yang efektif maka perlu adanya kunci sukses dalam berkomunikasi. Kunci sukses tersebut tentunya tergantung pada prinsip-prinsip komunikasi perspektif Islam, Jalaluddin Rahmat menawarkan enam prinsip, diantaranya adalah:

1. Qawlan Syahid

Surat An-Nisa' ayat 9: "... hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar".

2. Qaulan Maysurah

Surat Al-Isra' ayat 28: "Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhan yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas".

3. Qaulan Baligha

Surat An-Nisa' ayat 63: "... Karena itu berpalinglah dari mereka dan berilah mereka perkataan yang berbekas pada jiwamereka".

4. Qaulan Karimah

Al-Isra' ayat 23: "... Jika salah seorang diantara keduanya atau keduanya sampai berumur, maka janganlah kamu mengatakan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia".

5. Qaulan layyinah

Surat Thahah ayat 43-44: " Pergilah kamu berdua kepada Firs'un, sesungguhnya ia telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut..."

6. Qaulan Ma'ruf

Surat An-Nisa' ayat 5: "... Berilah mereka belanja dan pakaian dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik".

Selain enam prinsip komunikasi perspektif Islam seperti yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat di atas, terdapat beberapa prinsip dalam Islam yang sesuai diantaranya adalah:

1. Mengucapkan salam yang berbunyi “Assalamua’laikum”
Hal ini berdasarkan hadist yang diriwayatkan oleh Tirmizi. Nabi Saw bersabda: ”Ucapkanlah salamsebelum kamu berkata”
2. Konsisten atau mengatakan sesuatu sesuai dengan perbuatan
Surat Ash Sha ayat 2-3: “ Hai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu perbuat. Amatbesar kebencian disisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tiada kamu kerjakan.
3. Memberi pelajaran yang baik.
Surat An-Nahl ayat 125: “serulah manusia kepada jalan Tuhan mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlahmereka dengan cara yang baik”.
4. Diskusi/berdebat dengan cara yang baik.
Surat Al- Ankabut ayat 46: “Dan janganlah kamu berdebat dengan ahli kitab, melainkan dengan cara yang baik, kecuali denganorang-orang yang zalim diantara mereka...”

Selain prinsip komunikasi yang digunakan untuk mewujudkan komunikasi yang efektif dalam *Public relation*, adapula kode etik *Public relation* berdasarkan perspektif Barat dan perspektif Islam yang ditawarkan oleh Imam Al-Ghazali sebagai berikut:

1. Seorang anggota harus bersikap jujur terhadap klien ataupun penyewa jasanya baik dimasa lampau maupun dimasa yang sedang dialami. Demikian juga terhadap sesama praktisi dan masyarakat umum.
2. Seorang anggota bertingkah laku dalam kehidupan profesionalnya sesuai dengan kepentingan umum.
3. Seorang anggota harus tunduk kepada kebenaran dan ketepatan dan kepada standar cita rasa yang diterima umum.

4. Seorang anggota dilarang mewakili kepentingan-kepentingan yang saling berlawanan ataupun bersaing tanpa persetujuan yang dinyatakan oleh pihak-pihak yang terlibat setelah mereka tahu semua fakta-fakta yang ada. Atau pun menempatkan dirinya dalam suatu posisi yang ternyata bertentangan dengan kewajibannya terhadap kliennya ataupun orang lain tanpa menyatakan secara terus terang mengenai kepentingan kepentingannya yang terbaik.
5. Seorang anggota harus menjaga kepercayaan dari klien/ penyewa jasanya baik yang sekarang maupun yang telah lalu dan dilarang menerima upah ataupun yang lainnya yang dapat menyebabkan terbukanya ataupun yang dimanfaatkannya kepercayaan tersebut untuk kerugian ataupun tersangka yang merugikan terhadap klien/ penyewa jasa.
6. Seorang anggota dilarang terlibat dalam praktek apapun yang cenderung merusak integritas jalur-jalur komunikasi ataupun pelaksanaan pemerintah.
7. Seorang anggota dilarang terlibat menyampaikan informasi palsu ataupun menyesatkan dan wajib berhati-hati untuk mencegah pemberian informasi yang palsu ataupun yang menyesatkan.
8. Seorang anggota harus siap sedia menyebutkan identitas dari klien ataupun penyewa jasa dari komunikasi masyarakat yang dibuat.
9. Seorang anggota dilarang memanfaatkan nama seseorang ataupun suatu hal yang tidak jelas, ataupun seolah-olah babas ataupun tanpa bias akan tetapi sebenarnya dipergunakan untuk melayani suatu kepentingan tersembunyi dari seorang anggota/klien penyewa jasa.
10. Seorang anggota dilarang dengan sengaja merugikan nama baik, ataupun praktek profesional dari praktisi lain. Namun demikian apabila seorang anggota mempunyai bukti bahwa anggota lain telah melakukan kesalahan secara tidak etis melawan hukum atau praktek-praktek yang curang termasuk pelanggaran daripada kode ini, maka anggota tersebut hendaknya menyampaikan informasi tersebut segera kepada

pejabat organisasi yang berwenang untuk diambil tindakan sesuai dengan prosedur yang diatur dalam pasal 13 dari Bylaws.

11. Seorang anggota yang dipanggil sebagai saksi dalam suatu sidang untuk menegakkan kode etik ini harus hadir kecuali apabila terdapat alasan yang dianggap cukup oleh-oleh dewan pengadilan.
12. Seorang anggota dalam melaksanakan pelayanan bagi seorang klien/ penyewa jasa dilarang menerima upah komisi ataupun barang-barang berharga lainnya dari orang selain dari si klien/ penyewa jasa dalam hubungannya dengan pelayan-pelayanannya tanpa persetujuan lebih dulu daripada klien/penyewanya setelah mereka diberitahukan secara lengkap mengenai fakta-faktanya.
13. Seorang anggota dilarang memberikan jaminan atas berhasilnya suatu tujuan tertentu yang berada diluar penguasaan langsung anggota tersebut. Seorang anggota hendaknya segera mungkin memutuskan hubungan dengan organisasi ataupun perseorangan apabila hubungan tersebut menyebabkan anggota harus berbuat hal-hal yang bertentangan dengan pasal-pasal dari pada kode ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam melakukan kegiatan komunikasi dalam *Public relation* agar terwujudnya komunikasi yang efektif maka perlu adanya kunci sukses dalam berkomunikasi. Kunci sukses tersebut tentunya tergantung pada prinsip-prinsip komunikasi perspektif Islam, Jalaluddin Rahmat menawarkan enam prinsip, diantaranya adalah: Qawlan syahid, Qaulan Maysurah, Qaulan Baligha, Qaulan Karimah, Qaulan layyinah, Qaulan Ma'ruf.

Dalam Islam, *Public relation* sangat identik dengan dakwah yang berfungsi mengenalkan Islam kepada umat manusia. Pada zaman Nabi Muhammad SAW, sejarah PR sebenarnya bermula tatkala beliau mengutus Ja'far bin Abu Thalib untuk menyampaikan dakwah kepada Raja Najasyi di Habasyah.

Hal itu terjadi pada tahun pertama Hijriah. Selain karena ilmu agama dan hafalan al-Quran-nya yang bagus, Ja'far ditutut Nabi karena ia memiliki kemampuan retorika yang baik, serta memiliki nalar akademis yang sistematis.

Seorang *Public relation* yang paling sukses tetap Nabi Muhammad Saw. Hal ini bisa dilihat dari perjuangan beliau dalam mendakwahkan Islam setelah menerima wahyu, mulai dari sembunyi-sembunyi, terang-terangan, sampai Islam diterima masyarakat sekitar (Arab) dan akhirnya menyebar ke seluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasbi, Faruq. 2014. *Islamic Public relation*. (<http://needdesignpartner.blogspot.co.id/2015/07/islamic-public-relations.html>).
- Andrizal, Mxp. 2015. *Public relation Ala Nabi Muhammad SAW*. (<https://www.kompasiana.com/rizalsxe/55beccc2b292736b050600cd/public-relations-ala-nabi-muhammad-saw-part-1>)
- Deddy Mulyana. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya.
- Stoddart, L. 1996. *The New World of Islam*. Jakarta: Panitia Penerbit.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public relation*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- F. Rahmadi. (1994). *Public relation Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2003). *Dasar-Dasar Public relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ruslan. (1995). *Praktek dan Solusi Public relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Deddy Mulyana. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya.
- Onong Uchjana Eendy. (1993). *Human Relations dan Public relation*. Bandung: Mandar Maju.