

MEMAHAMI TEKS DAN KONTEKS TENTANG KOMUNIKASI BISNIS DAN HUBUNGANNYA DENGAN SYARIAH

Oleh:

Irawan Fakhruddin Mahali Zikri

Dosen STIE Syariah Bengkalis
Prodi. Manajemen Bisnis Syariah

Abstrak

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengkonstruksi prinsip-prinsip komunikasi bisnis dan beberapa prinsip yang menjadi landasan dalam melakukan komunikasi bisnis. Analisis yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah dengan menggunakan pendekatan deduktif. Penjelasan dari prinsip-prinsip komunikasi tersebut. Antara lain komunikasi interpersonal, organisasi dan lintas budaya serta yang lainnya.

Kata kunci: *Komunikasi Bisnis*

Pendahuluan

Berawal dari anugerah kemampuan berbicara bagi manusia yang selanjutnya dengan kemampuan tersebut manusia mampu membangun hubungan sosial (bisnis). Dunia bisnis di masa yang akan datang dihadapkan pada suatu kenyataan yang didalam terjadi yang akan membentuk suatu samudra yang merah, persaingan yang tajam tidak dapat dihindarkan. Perusahaan akan menghadapi situasi dimana pasar akan semakin homogen, seiring dengan hilangnya *barriers to entry*. Perusahaan yang dengan memiliki strategi yang matang akan memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi yang ampuh dan efektif dalam memenangkan persaingan bisnis adalah melalui komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis merupakan salah satu elemen penting yang dapat dipergunakan perusahaan guna mencapai tujuannya, dalam memenuhi target marketnya serta mampu menciptakan dan mempengaruhi pikiran calon konsumennya untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan komunikasi bisnis yang efektif suatu organisasi akan menjadi lebih baik secara internal dan eksternal. Secara khusus komunikasi bisnis bertujuan untuk menciptakan interaksi atau hubungan di dalam perusahaan, hubungan antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan dengan lembaga pemerintah, sesama dunia usaha, serta dengan lingkungan sehingga tercipta hubungan harmonis yang ditandai oleh tercapainya tujuan bisnis dan semakin meningkatnya pertumbuhan bisnis.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama yaitu sama makna. Menurut para pakar komunikasi bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan faham, tetapi juga persuasif, pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*), Hovland dalam Onong (Onong, 1999). Komunikasi bukan hanya dipahami melalui pendekatan ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan

secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan) (Onong, 1999). Perkembangan ilmu komunikasi erat kaitannya dengan kebutuhan manusia akan komunikasi. Kebutuhan mempengaruhi (persuasif), restoris (*public speaking*), *spreading of information*, propaganda dan lain-lain adalah merupakan contoh sebagian kecil dari manfaat ilmu komunikasi.

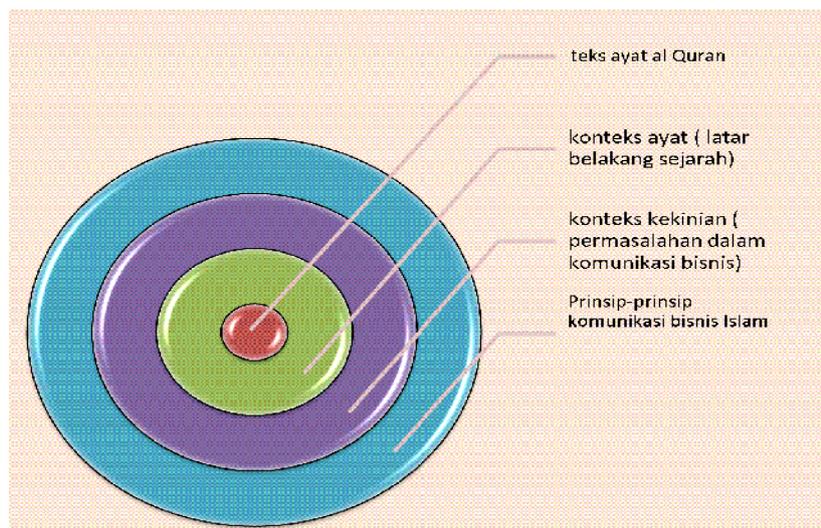
Secara pragmatis, aspek aksiologis dari ilmu komunikasi terjawab seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia. Dalam dunia bisnis semua kegiatan membutuhkan interaksi antara orang-orang didalamnya seperti aktivitas kerjasama dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, penyusunan rencana kerja, pengelolaan jalannya bisnis, pembuatan keputusan serta hubungan dengan pihak di luar perusahaan. Komunikasi bisnis baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal (dalam konteks yang luas) dan implementasiannya dalam strategi promosi, publikasi, periklanan, tanggungjawab sosial, *public relation* (dalam konteks yang sempit) dan didalam al-Qur'an telah memberikan penjelasan dan pengetahuan yang jelas terhadap prinsip-prinsip dan aturan yang harus ditaati oleh pelaku bisnis.

Tulisan ini merupakan analisis prinsip-prinsip komunikasi bisnis secara teks dan konteks yang ada pada ayat-ayat al-Qur'an, agar dapat dan mudah dipahami dan dimaknai pada masa (*modern*) dewasa ini sebagai landasan dalam beretika bisnis dalam komunikasi bisnis untuk pengembangan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam. Metode yang digunakan dalam pembahasan ini adalah metode deduktif dengan pendekatan analisis tematik teks dan konteks ayat-ayat al-Quran tentang komunikasi yang kemudian dijadikan dasar untuk pengembangan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam.

Selanjutnya dalam melakukan analisis tematik prinsip-prinsip komunikasi bisnis menggunakan kerangka analisis sebagai berikut:

Gambar 1.

Kerangka Analisis Komunikasi Bisnis Islam



Telaah Teks

Orientasi dan analisis teks dalam penafsiran al-Qur'an sangat penting karena kehadiran wahyu adalah jawaban terhadap persoalan yang muncul dalam realitas kehidupan manusia. Oleh karena itu, semestinya tafsir al-Qur'an tidak semata-mata sebagai penjelas dari ayat al-Qur'an tetapi juga harus

dijadikan sebagai solusi suatu masalah yang dihadapi. Dalam penafsiran al-Qur'an tradisional tidak jarang terlihat pengulangan-pengulangan dan tidak diawali dengan perumusan masalah apakah dibutuhkan atau tidak suatu penafsiran. Padahal, al-Qur'an dalam banyak ayatnya menyatakan bahwa kehadirannya di dunia didahului oleh problem dan pertanyaan yang diajukan oleh realitas.

Al-Qur'an secara spesifik tidak membicarakan masalah komunikasi bisnis, namun, jika diteliti (ada) banyak ayat yang memberikan gambaran umum prinsip-prinsip komunikasi. Dalam hal ini, penulis akan merujuk kepada tema-tema khusus yang diasumsikan sebagai penjelasan dari prinsip-prinsip komunikasi tersebut. Antara lain:

1 . Prinsip *Qaul Baligh*

Di dalam al-Qur'an term *qaul baligh* hanya disebutkan sekali, yaitu pada QS. An-Nisâ'(4): 62-63:

فَكَيْفَ إِذَا أَصَابْتَهُمْ مُصِيبَةٌ بِمَا قَدَّمَتْ أَيْدِيهِمْ ثُمَّ
 جَاءُوكَ سَخْلِفُونَ بِاللَّهِ إِنَّ أَرْدْنَا إِلَّا إِحْسَانًا وَتَوْفِيقًا ﴿٦٢﴾
 أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
 وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

“Maka bagaimanakah halnya apabila mereka (orang-orang munafik) ditimpa sesuatu musibah disebabkan perbuatan tangan mereka sendiri, kemudian mereka datang kepadamu sambil bersumpah: “Demi Allah, kami sekali-kali tidak menghendaki selain penyelesaian yang baik dan perdamaian yang sempurna”. Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka yang berbekas pada jiwa mereka.”(QS. an-Nisâ’/4: 62-63).

Menurut Ibnu Katsir dalam kitab tafsirnya ayat ini menginformasikan tentang kebusukan hati kaum munafik, bahwa mereka tidak akan pernah bertahkim (berdamai) kepada Rasulullah Saw, meski mereka bersumpah atas nama Allah, kalau apa yang mereka lakukan semata-mata hanya menghendaki kebaikan. Walaupun begitu, beliau dilarang menghukum mereka secara fisik (makna dari “berpalinglah dari mereka”), akan tetapi, cukup memberi nasihat sekaligus ancaman bahwa perbuatan buruknya akan mengakibatkan turunnya siksa Allah, dan berkata kepada mereka dengan perkataan yang *baligh*.

Term *baligh*, yang berasal dari *ba-la-gha*, oleh para ahli bahasa dipahami sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain. Juga bisa dimaknai dengan “cukup” (*al-kifyah*). Sehingga perkataan yang *baligh* adalah perkataan yang merasuk dan membekas dalam jiwa (Lajnah Pentashihan mushaf Al Quran, 2014). Sementara menurut *al-Ishfahani*, bahwa perkataan tersebut mengandung tiga unsur utama, yaitu bahasanya tepat, sesuai dengan yang dikehendaki, dan isi perkataan adalah suatu kebenaran. Sedangkan term *baligh* dalam konteks pembicara dan lawan bicara, adalah bahwa si pembicara secara sengaja hendak menyampaikan sesuatu dengan cara yang benar agar bisa diterima oleh pihak yang diajak bicara. Secara

rinci, para pakar sastra, seperti yang dikutip oleh M. Quraish Shihab, membuat kriteria-kriteria khusus tentang suatu pesan dianggap *baligh*, antara lain: Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan seperti:

- a. Kalimatnya tidak bertele-tele, juga tidak terlalu pendek sehingga pengertiannya sehingga menjadi kabur atau abu-abu.
- b. Pilihan kosa katanya tidak dirasakan asing bagi si pendengar.
- c. Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan lawan bicara.
- d. Kesesuaian dengan tata bahasa.

2. Prinsip *Qaul Karîm*

Term ini ditemukan di dalam al-Qur'an hanya sekali, yaitu pada QS al-Isrâ'(17): 23,

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَنْتَغَنَّ
عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا
تَنْهَرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.”.

Ayat di atas menginformasikan bahwa ada dua ketetapan Allah yang menjadi kewajiban setiap manusia, yaitu menyembah Allah dan berbakti kepada kedua orang tua. Ajaran ini sebenarnya ajaran kemanusiaan yang bersifat umum, karena setiap manusia pasti menyandang dua predikat ini sekaligus, yakni sebagai makhluk ciptaan Allah, yang oleh karenanya harus menghamba kepada-Nya semata; dan anak dari kedua orang tuanya. Sebab, kedua orang tuanyalah yang menjadi perantara kehadirannya di muka bumi ini. Bukan hanya itu, struktur ayat ini, di mana dua pernyataan tersebut dirangkai dengan huruf *wawu 'athaf*, yang salah satu fungsinya adalah menggabungkan dua pernyataan yang tidak bisa saling dipisahkan, menunjukkan bahwa berbakti kepada kedua orang tua menjadi parameter bagi kualitas penghambaan manusia kepada Allah. Menurut Ibnu Katsir dalam kitab tafsir-nya mengatakan, al-Qur'an memberikan petunjuk bagaimana cara berperilaku dan berkomunikasi secara baik dan benar kepada kedua orang tua, terutama sekali, di saat keduanya atau salah satunya sudah berusia lanjut. Komunikasi dengan kedua orang tua harus dilakukan dengan bahasa yang sopan, lemah lembut tidak membentak-bentak. Dalam hal ini, al-Qur'an menggunakan term *karim*, yang secara kebahasaan berarti mulia. Term ini bisa disandarkan kepada Allah, misalnya, Allah Maha *Karim*, artinya Allah Maha Pemurah; juga bisa disandarkan kepada manusia, yaitu menyangkut keluhuran akhlak dan kebaikan prilakunya. Artinya, seseorang akan dikatakan *karim*, jika kedua hal itu benar-benar terbukti dan terlihat dalam kesehariannya.

Namun, jika term *karim* dirangkai dengan kata *qaul* atau perkataan, maka berarti suatu perkataan yang menjadikan pihak lain tetap dalam kemuliaan, atau perkataan yang membawa manfaat bagi pihak lain tanpa bermaksud merendahkan. Di sinilah *Sayyid Quthb* menyatakan bahwa perkataan yang *karim*, dalam konteks hubungan dengan kedua orang tua, pada hakikatnya adalah tingkatan yang tertinggi yang harus dilakukan oleh seorang anak. Yakni, bagaimana ia berkata kepadanya, namun keduanya tetap merasa dimuliakan dan dihormati. Ibn ‘Asyur menyatakan bahwa *qaul karim* adalah perkataan yang tidak memojokkan pihak lain yang membuat dirinya merasa seakan terhina. Contoh yang paling jelas adalah ketika seorang anak ingin menasihati orang tuanya yang salah, yakni dengan tetap menjaga sopan santun dan tidak bermaksud menggurui, apalagi sampai menyinggung perasaannya. Yang pasti *qaul karim*, adalah setiap perkataan yang dikenal lembut, baik, yang mengandung unsur pemuliaan dan penghormatan.

3 . Prinsip *Qaul Maisura*

Di dalam al-Qur’an hanya ditemukan sekali saja, yaitu surah al-Isra’(17): 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا
مَّيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas (lemah-lembut).”

Ibn Zaid berkata, “Ayat ini turun berkenaan dengan kasus suatu kaum yang minta sesuatu kepada Rasulullah Saw. Namun beliau tidak mengabulkan permintaannya, sebab beliau tahu kalau mereka seringkali membelanjakan harta kepada hal-hal yang tidak bermanfaat. Sehingga berpalingnya beliau adalah semata-mata karena berharap pahala. Sebab, dengan begitu beliau tidak mendukung kebiasaan buruknya dalam menghambur-hamburkan harta. Namun begitu, harus tetap berkata dengan perkataan yang menyenangkan atau melegakan.

Ayat ini juga mengajarkan, apabila kita tidak bisa memberi atau mengabulkan permintaan karena memang tidak ada, maka harus disertai dengan perkataan yang baik dan alasan-alasan yang rasional. Pada prinsipnya, *qaul maisuran* adalah segala bentuk perkataan yang baik, lembut, dan melegakan. Ada juga yang menjelaskan, *qaul maisuran* adalah menjawab dengan cara yang sangat baik, perkataan yang lembut dan tidak mengada-ada. Ada juga yang mengidentikkan *qaul maisuran* dengan *qaul ma’ruf*. Artinya, perkataan yang *maisuran* adalah ucapan yang wajar dan sudah dikenal sebagai perkataan yang baik bagi masyarakat setempat.

4 . Prinsip *Qaul Ma’ruf*

Di dalam al-Qur’an term ini disebutkan sebanyak empat kali, yaitu QS. Al-Baqarah (2): 235, An-Nisa’(4): 5 dan 8, Al-Ahzâb (33): 32. Di dalam QS. Al-Baqarah (2): 235, *qaul ma’ruf* disebutkan dalam konteks meminang wanita yang telah ditinggal mati suaminya. Sementara di dalam QS.an-Nisa’(4): 5 dan 8, *qaul ma’ruf* dinyatakan dalam konteks tanggungjawab atas harta seorang anak yang

belum memanfaatkannya secara benar (*safih*). Sedangkan di QS. Al-Ahzab (33): 32, *qaul ma'ruf* disebutkan dalam konteks isteri-isteri Nabi Saw.

Kata *ma'ruf* disebutkan di dalam al-Qur'an sebanyak 38 kali, yang bisa diperinci sebagai berikut:

- a. Terkait dengan tebusan dalam masalah pembunuhan setelah mendapatkan pemaafan terkait dengan wasiyat.
- b. Terkait dengan persoalan *thalaq*, nafkah, mahar, *'iddah*, pergaulan suami-isteri.
- c. Terkait dengan dakwah.
- d. Terkait dengan pengelolaan harta anak yatim.
- e. Terkait dengan pembicaraan atau ucapan.
- f. Terkait dengan ketaatan kepada Allah dan Rasul-Nya.

Menurut *al-Ishfahani*, term *ma'ruf* menyangkut segala bentuk perbuatan yang dinilai baik oleh akal dan syara' yang berlaku dalam masyarakat. Dari sinilah kemudian muncul pengertian bahwa *ma'ruf* adalah kebaikan yang bersifat partikular, kondisional, temporer dan lokal. Sebab, jika akal dijadikan sebagai dasar pertimbangan dari setiap kebaikan yang muncul, maka tidak akan sama dari masing-masing kepentingan ruang dan waktu.

Dalam beberapa konteks *al-Razi* menjelaskan, bahwa *qaul ma'ruf* adalah perkataan yang baik, yang menancap dan mengena ke dalam jiwa seseorang, sehingga yang diajak bicara tidak merasa dianggap bodoh (*safih*); perkataan yang tidak mengandung penyesalan ketika tidak bisa memberi atau membantu; Perkataan yang tidak menyakitkan dan yang sudah dikenal sebagai perkataan yang baik.

5 . Prinsip *Qaul Layyina* (perkataan yang lemah lembut)

Di dalam al-Qur'an hanya ditemukan sekali saja, QS. Thaha (20): 43- 44 :

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ

سَخَشِي ﴿٤٤﴾

“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya Dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia sadar atau takut”.

Ayat ini memaparkan kisah Nabi Musa a.s. dan Harun a.s. ketika diperintahkan untuk menghadapi Fir'aun, yaitu agar keduanya berkata kepada Fir'aun dengan perkataan yang *layyin*. Asal makna *layyina* adalah lembut atau gemulai, yang pada mulanya digunakan untuk menunjuk gerakan tubuh. Kemudian kata ini dipinjam (*isti'arah*) untuk menunjukkan perkataan yang lembut. Sementara yang dimaksud dengan *qaul layyina* adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, dimana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut. Dengan demikian, *qaul layyina* adalah salah satu metode dakwah, karena tujuan utama dakwah adalah mengajak orang lain kepada kebenaran, bukan untuk memaksa dan unjuk kekuatan.

Ada hal yang menarik untuk dikritisi dan kita pahami, misalnya, kenapa Musa a.s. harus berkata lembut, padahal Fir'aun adalah tokoh yang sangat jahat. Menurut *al-Razi*, ada dua alasan *pertama*, sebab Musa a.s.

pernah dididik dan ditanggung kehidupannya semasa bayi sampai dewasa. Hal ini, merupakan pendidikan bagi setiap orang, yakni bagaimana seharusnya bersikap kepada orang yang telah berjasa besar dalam hidupnya; *kedua*, biasanya seorang penguasa yang zalim itu cenderung bersikap lebih kasar dan kejam jika diperlakukan secara kasar dan dirasa tidak menghormatinya.

6 . Prinsip *Qaul Sadida* (perkataan yang benar)

Di dalam al-Qur'an *qaul sadid* disebutkan dua kali, pertama, QS an-Nisa'(4): 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”

Menurut Ibnu Katsir dalam kitab tafsirnya bahwa ayat ini turun dalam kasus seseorang yang mau meninggal bermaksud mewasiyatkan seluruh kekayaan kepada orang lain, padahal anak-anaknya masih membutuhkan harta tersebut. Dalam kasus ini, perkataan yang harus disampaikan kepadanya harus tepat dan argumentatif. Inilah makna *qaul sadida*. Misalnya, dengan perkataan, “bahwa anak-anakmu adalah yang paling berhak atas hartamu ini. Jika seluruhnya kamu wasiyatkan, bagaimana dengan nasib anak-anakmu kelak”. Melalui ayat ini juga, Allah ingin mengingatkan kepada setiap orang tua hendaknya mempersiapkan masa depan anak-anaknya dengan sebaik-baiknya agar tidak hidup terlantar yang justeru akan menjadi beban orang lain.

Dan kedua, QS.al-Ahzáb (33): 70

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Al-Ahzab (33):70)

Ayat ini diawali dengan seruan kepada orang-orang beriman. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu konsekuensi keimanan adalah berkata dengan perkataan yang *sadida*. Atau dengan istilah lain, *qaul sadida* menduduki posisi yang cukup penting dalam konteks kualitas keimanan dan ketaqwaan seseorang. Sementara berkaitan dengan *qausadida*, terdapat banyak penafsiran, di antara lain, perkataan yang benar, lurus tidak berbelit-belit (Ibnu Katsir), perkataan yang jujur dan tepat sasaran perkataan yang lembut dan mengandung pemuliaan bagi pihak lain, pembicaraan yang tepat sasaran dan logis, perkataan yang tidak menyakitkan pihak lain, perkataan yang memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya.

7 . Prinsip *Qaul al a-Zur* (perkataan yang tidak berbohong dan mengagung-agungkan atau yang berlebihan (Sumpah Palsu))

Di dalam al-Qur'an, *qaulzür* hanya ditemukan sekali, pada QS.al-Hajj (22): 30

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمَ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ
 الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ
 وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٦﴾

“Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah. Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.”

Ayat ini dapat dipahami, bahwa ketika seseorang mengagungkan *masya'ir haram* dan memakan binatang yang dihalalkan, akan tetapi tidak menjauhi syirik dan perkataan dusta (*zür*), maka pengagungan tersebut tidak memiliki dampak spiritual apapun bagi dirinya. Atau juga bisa dipahami bahwa perkataan dusta (*zur*) hakikatnya sama dengan menyembah berhala, dalam hal sama-sama mengikuti hawa nafsu. Atau lebih konkretnya, sama-sama “menuhankan hawa nafsu. Asal makna kata *zur* adalah menyimpang/melenceng (*m-il*). Perkataan *zur* dimaknai *kizb* (dusta), karena menyimpang/melenceng dari yang semestinya atau yang dituju. *Qaulzur* juga ditafsirkan mengharamkan yang halal atau sebaliknya; serta saksi palsu. Rasulullah Saw. sebagaimana dikutip oleh al-Razi, bersabda: saksi palsu itu sebanding syirik. Menurut *Al-Qurthubi*, ayat ini mengandung ancaman bagi yang memberikan saksi dan sumpah palsu. Ia termasuk salah satu dosa besar, bahkan termasuk tindak pidana.

Menurut Karl Wallace seperti yang dikutip oleh Mafri Amir³ (Amir, 1999), paling tidak ada empat moralitas yang dijadikan pedoman etika berkomunikasi yaitu (1) *Fairness* (kejujuran); (2) *Accuracy* (keakuratan informasi); (3) bebas dan bertanggungjawab; (4) kritik konstruktif.

1) *Fairness* (Kejujuran)

Sikap kejujuran sangat penting dalam komunikasi karena memiliki dampak yang cukup luas di masyarakat. Seperti yang dijelaskan dalam QS: al-Hujurat (49): 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ

فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS: al-Hujurat/49:6).

Menurut para musyafir ayat di atas dilatarbelakangi oleh sebuah peristiwa kesalahpahaman yang akan mengakibatkan terjadinya antara Rasulullah dan Bani Mustaliq dikarenakan oleh berita bohong yang dibawa oleh al-Walid bin Uqbah bin Abu Mu'it. Dalam konteks peristiwa tersebut *al-Walid* sebagai komunikator (penyampai berita) tidak memenuhi etika berkomunikasi dalam mengemban tugasnya, yaitu kejujuran (*fairness*), sehingga hampir saja Rasulullah dan para sahabat sebagai komunikan (penerima berita) terpancing emosinya. Dalam

komunikasi baik komunikator maupun komunikan dituntut berlaku jujur dan komunikan harus melakukan konfirmasi terlebih dahulu, jangan percaya begitu saja terhadap informasi yang diterima sebelum mengecek kebenarannya. Al-Quran menggunakan kata *fatabayyanu*. Kata perintah tersebut menuntut si komunikan untuk berusaha dengan teliti dan sungguh-sungguh dalam mencari keterangan dan penjelasan atas informasi yang diterima.

2) *Accuracy* (Keakuratan informasi)

Seorang komunikator harus benar-benar yakin bahwa apa yang disampaikan adalah tepat, karena kesalahan informasi akan merugikan masyarakat luas. Islam sangat mengecam para penyebar berita bohong yang berbau fitnah, berita-berita keji sehingga dapat menghancurkan sendi-sendi kehidupan masyarakat.

3) Bebas dan bertanggungjawab

Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan dalam penyampaian berita dengan mengutamakan unsur perdamaian dan kebaikan. Seseorang tidak dianggap berdusta jika hanya menyampaikan berita baik, sedangkan berita buruknya tidak dia sampaikan (*sakata*). Bahkan seseorang diperbolehkan berbohong demi mendamaikan dua pihak yang bersengketa. Berbohong tidak selalu identik dengan munafik, meskipun salah satu tanda munafik adalah berbohong, karena berbohong demi kemashlahatan diperbolehkan.

4) Adil dan tidak memihak

Seorang komunikator tidak boleh memihak kepada siapapun kecuali kepada kebenaran, sesuai dengan fakta yang didapatkan. Dalam komunikasi massa pihak yang dirugikan oleh suatu pemberitaan berhak untuk mengklarifikasi, sehingga terciptalah keadilan. Sebagaimana peristiwa yang telah menimpa salah satu istri Rasulullah Aisyah yang dituduh telah berzina. Peristiwa ini dikenal dengan *hadisul-ifki* (berita bohong). Sehingga turunlah: An-Nur (24): 11-12:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ أَمْرٍ مِّنْهُمْ مَا أَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿١١﴾ لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ ﴿١٢﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya. Dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar.

Mengapa di waktu kamu mendengar berita bohong itu orang-orang mukminin dan mukminat tidak bersangka baik terhadap diri mereka sendiri, dan (mengapa tidak) berkata: “Ini adalah suatu berita bohong yang nyata”. (An-Nur: 24:11-12).

Secara kontekstual tertuang dalam kode etik jurnalistik yang disebut dengan berlaku adil atau tidak memihak.

5) Kritik-konstruktif

Munculnya kritikan dari setiap kebijakan merupakan sebuah kewajaran. Dalam konteks penyiaran seorang komunikator agar bersikap objektif, tidak memihak dan tidak menutup-nutupi informasi kebenaran yang seharusnya diketahui oleh masyarakat yang harus diperhatikan adalah dilakukan dengan cara-cara yang baik, bahasa yang tepat, tidak menyinggung perasaan, mudah dicerna, bahasa yang santun.

Kontekstualisasi Ayat: Analisis Praksis

Keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya penyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas.

Secara empiris, pemahaman orang perihal sesuatu hal akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu tersebut diperlihatkan dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Dan akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan.

Hasil studi tentang perilaku bisnis dikalangan eksekutif menunjukkan fakta bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan unsur pokok di antara berbagai faktor personal yang diperlukan untuk mempromosikan manajemen organisasi atau mengatasi konflik manajemen (Boove and Thill, 2002). Dengan kata lain, kemampuan berkomunikasi efektif sekaligus juga merupakan salah satu ciri mutu SDM karyawan. Istilahnya, komunikasi efektif dalam suatu organisasi dapat diumpamakan seperti *darah dalam tubuh* dan kunci kesuksesan. Kotler (2002) mendefinisikan bauran promosi atau yang lebih kita kenal dengan konsep IMC (Integrated Marketing Communication) ke dalam lima cara komunikasi utama, yaitu :

1. Periklanan, yaitu semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Menurut Thomas M. Garret, SJ, iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas yang lewatnya pesan-pesan visual atau oral disampaikan kepada khalayak dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang dan jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi secara positif terhadap idea-idea, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat di dalam iklan tersebut. Untuk membuat konsumen tertarik, iklan harus dibuat menarik bahkan kadang dramatis. Tapi iklan tidak diterima oleh target tertentu (langsung). Iklan dikomunikasikan kepada khalayak luas (melalui media massa komunikasi iklan akan diterima oleh semua orang, semua usia, golongan, suku, dan sebagainya). Sehingga iklan harus memiliki etika, baik moral maupun bisnis.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Cara mempromosikan produk yang dilakukan oleh pemasar, salah satunya melalui media periklanan, iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar, Kotler (2005). Pengembangan iklan dipengaruhi oleh lima pengambilan keputusan utama yang terkait dengan *Mission* (Misi), *Money* (uang), *Media* (Media), *Message* (Pesan), *Measurement* (ukuran). Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai jenis media massa. Mulai dari iklan elektronik seperti iklan di televisi, radio dan bahkan internet sampai iklan yang melalui media cetak seperti koran, majalah dan tabloid. Iklan dimaksudkan untuk menyalurkan ide barang yang dipasarkan, namun biasanya calon konsumen jarang memperhatikan iklan dengan seksama. Hal ini biasanya dikarenakan calon konsumen enggan menonton atau kurang teliti dalam memahami iklan. Penampilan iklan dalam media elektronik biasanya hanya disajikan dalam hitungan detik, mengingat mahalnya biaya beriklan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pemasar berlomba-lomba membuat iklan semenarik mungkin yang dapat diperhatikan dan mempengaruhi calon konsumen. Perilaku dalam manajemen konvensional yang sama sekali tidak terkait bahkan tidak merasa adanya pengawasan melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pimpinan atau atasan.

Salah satu contoh problem komunikasi bisnis yang marak pada tahun kemarin adalah perang *provider cellular* antara XL dan Telkomsel. Berkali-kali kita melihat iklan-iklan kartu XL dan kartu AS/simpat (Telkomsel) saling menjatuhkan dengan cara saling memurahkan tarif sendiri. Kini perang 2 kartu yang sudah ternama ini kian meruncing dan langsung tak tanggung-tanggung menyindir satu sama lain secara vulgar. Bintang iklan yang jadi kontroversi itu adalah Sule, pelawak yang sekarang sedang naik daun. Awalnya Sule adalah bintang iklan XL. Dengan kurun waktu yang tidak lama TELKOMSEL dengan meluncurkan iklan kartu AS. Kartu AS meluncurkan iklan baru dengan bintang Sule. Dalam iklan tersebut, Sule menyatakan kepada pers bahwa dia sudah tobat. Sule sekarang memakai kartu AS yang katanya murahnya dari awal, jujur. Perang iklan antar operator sebenarnya sudah lama terjadi. Namun pada perang iklan tersebut, tergolong parah. Biasanya, tidak ada bintang iklan yang pindah ke produk kompetitor selama jangka waktu kurang dari 6 bulan. Namun pada kasus ini, saat penayangan iklan XL masih diputar di televisi, sudah ada iklan lain yang “menjatuhkan” iklan lain dengan menggunakan bintang iklan yang sama. Dalam hal ini kedua pihak operator telah melanggar etika dalam pemasaran. Di mana keduanya telah menampilkan iklan yang saling menjatuhkan dan mengejek produk kompetitor. Padahal dalam iklan pemasaran

tidak diperkenankan untuk hal tersebut. Bahkan aturan tersebut juga telah tercantum dalam undang-undang periklanan.

Kitab Etika Pariwara Indonesia (dapat bebas diunduh di www.p3i-pusat.com/epi) dengan tegas telah mencantumkan 3 asas penting dalam membuat karya iklan; yaitu:

Iklan dan pelaku periklanan harus: 1) Jujur, benar, dan bertanggung-jawab, 2) Bersaing secara sehat. 3) Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Tujuan dari penetapan asas tersebut adalah untuk melindungi industri periklanan agar tetap dapat dipercaya oleh konsumen/masyarakat. Iklan bukanlah 'barang haram'. Iklan dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat bila ia disampaikan dengan isi dan cara yang etis.

Banyak pihak menyatakan bahwa tidaklah mudah membangun citra yang positif dari suatu produk/merek. Butuh tahunan, bahkan puluhan tahun untuk membangun suatu merek agar dapat diterima dengan positif oleh konsumen. Dan sekali citra tersebut terkoyak, akan jauh lebih sukar lagi untuk mengangkatnya kembali. Bahkan, cukup satu kasus sederhana untuk "mematikan" satu merek.

Seluruh komponen yang terkait dengan materi promosi/periklanan sepantasnya mendukung sepenuhnya penegakkan etika periklanan di Indonesia demi menjaga agar industri ini tetap dipercaya oleh masyarakat.

Tanggungjawab penegakkan etika ini bukanlah sekedar berada di tangan produsen/pengiklan dan biro iklan/promosi mereka saja. Rumah produksi iklan dan media-massa juga berkewajiban mendukungnya. Rumah produksi dan media-massa harus ikut bertanggungjawab bila mereka membuat dan menayangkan suatu produk iklan/promosi yang tidak etis.

Solusi yang ditawarkan: Prinsip-Prinsip Komunikasi Bisnis Islami

Ditinjau dari aspek bisnis, organisasi adalah sarana manajemen (di lihat dari aspek kegiatannya). Korelasi antara Ilmu Komunikasi dengan Organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam lingkup organisasi, tujuan utama komunikasi adalah memperbaiki organisasi, yang ditafsirkan sebagai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan manajemen. Komunikasi organisasi terjadi setiap saat. Dan dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarchies antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang/ level) dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Komunikasi Islami adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadis. Komunikasi bisnis Islam suatu proses komunikasi bisnis yang dilandasi oleh oleh kaidah

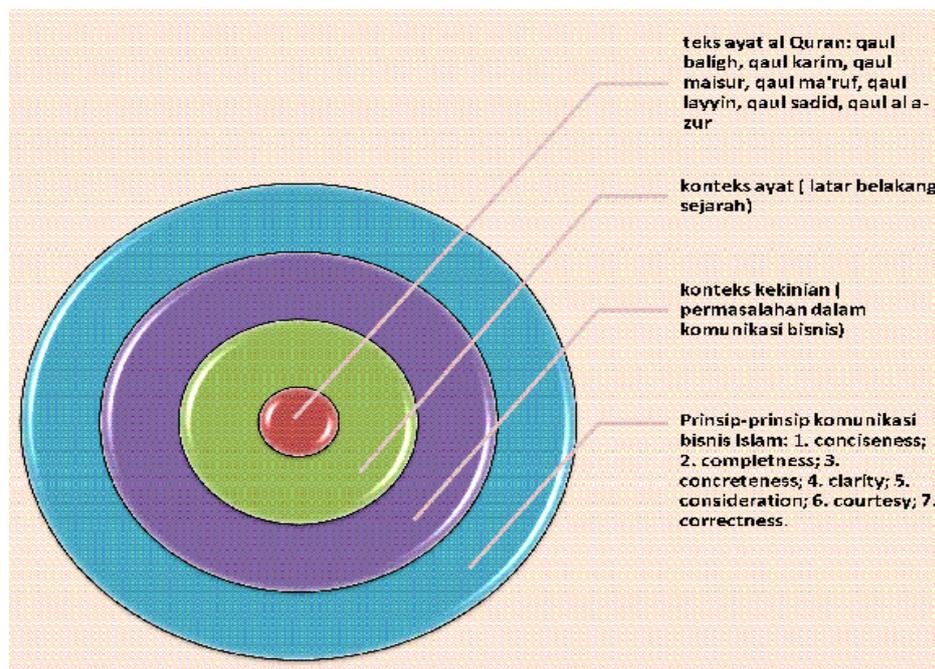
komunikasi yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadis. Berdasarkan analisis teks dan konteks ayat-ayat dalam al-Qur'an dapat dijelaskan bahwa terdapat tujuh prinsip dalam komunikasi bisnis Islam yaitu:

1. Prinsip *Conciseness* (singkat)
Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi atau pesan yang singkat, padat dan jelas.
2. Prinsip *Completeness* (lengkap)
Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi atau pesan yang lengkap (meliputi 5 W + 1 H yaitu *What, Who, When, Where, Why, How*). Biasanya digunakan dalam bahasa atau informasi surat menyurat.
3. Prinsip *Concreteness* (konkrit)
Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi atau pesan yang konkrit (data) dan spesifik.
4. Prinsip *Clarity* (kejelasan)
Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi dengan makna yang mudah dipahami.
5. Prinsip *Consideration* (pertimbangan)
Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu mempertimbangkan untuk mengutamakan pendengar atau pembaca informasi.
6. Prinsip *Courtesy* (kesopanan)
Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memperhatikan kesopanan dan penghargaan untuk pendengar maupun pembaca informasi atau pesan.
7. Prinsip *Correctness* (ketelitian)
Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memperhatikan dan membiasakan untuk berbicara dengan menggunakan struktur dan tata bahasa yang baik dan benar.

Prinsip-prinsip tersebut merupakan 'rambu-rambu' yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam melaksanakan komunikasi bisnis dalam segala bentuk baik itu komunikasi dengan pihak internal perusahaan maupun dengan pihak eksternal. Tujuan utama dalam bisnis adalah untuk mencapai keuntungan dunia akhirat sehingga dalam prosesnya juga harus memperhatikan prinsip-prinsip yang berlandaskan pada al Quran.

Berikut adalah proses pengembangan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam:

Gambar 2
Pengembangan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam



Komunikasi bisnis islam merupakan konsep komunikasi yang masih baru dan belum banyak diterapkan di berbagai perusahaan. Pada umumnya konsep ini diterapkan di perusahaan yang usahanya telah berbasis sistem syariah, sebagai contoh Bank Muamalat. Penerapan komunikasi bisnis islam dirasa belum bisa dilaksanakan secara cepat dan menyeluruh karena jika dilihat dari tujuan awal perusahaan pada umumnya yaitu mengejar profit sebesar-besarnya, maka diperlukan perubahan pola pikir agar tujuan komunikasi tercapai. Masalah terbesar adalah bagaimana prinsip-prinsip komunikasi bisnis islam ini dapat diterapkan secara universal dapat setiap jenis perusahaan.

Penutup

Komunikasi bisnis secara teks tidak banyak disinggung dalam al-Quran, namun jika kita cermati bahwa terdapat beberapa prinsip-prinsip penting dalam komunikasi yang harus dijadikan pedoman dalam menjalankan komunikasi bisnis secara luas yaitu *qaulan ma'rufan, qaulan kariman, qaulan maysuran, qaulan balighan, qaulan layyinan, qaulan sadida*.

Secara konteks prinsip komunikasi Islam harus menjadi dasar dalam komunikasi bisnis. Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dengan dua jenis komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal merupakan komunikasi yang dibangun di dalam perusahaan, bentuk komunikasi ini bisa *top down communication, bottom up communication, horizontal communication*. Prinsip komunikasi Islam mencoba untuk mengeliminasi hambatan yang sering timbul dalam komunikasi bisnis. Selanjutnya komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dibangun perusahaan

dengan pihak eksternal yaitu *stakeholders*. Dalam arti yang luas komunikasi yang efektif ini juga sangat sulit untuk dilakukan.

Daftar Pustaka

- Bernays, Edward L, *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Norman, 1982.
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Erlangga, Jakarta 2006 Edisi, ketiga
- Kertajaya H & Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Bandung; Remaja Rosda Karya, 2008.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al Quran, *Prinsip-Prinsip Komunikasi dalam Al Quran, Tafsir Al Quran Tematik*, Amil Pustaka, Jakarta, 2014.
- Lukman Faoroni, *Etika Bisnis dalam Al Quran*, Yogyakarta, pustaka Pesantren, 2006.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al Quran tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat, 2002.
- Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, Jakarta : Logos Wacana Ilmu, 1999.
- Oemi Abd Rachman, *Dasar-dasar Public Relations*, Alumni, Bandung, 1986.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, Cet 12, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999.