

HUBUNGAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Mega Aulia¹, Dimas Fitriyadi², Andes Mentari P.R³, Yayat Suharyat⁴

Universitas Islam 45 Bekasi

Jl. Cut Mutia No. 83, Margahayu, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat 17113, Telepon : (021) 8808851

E-mail : megaaul2807@gmail.com¹, dimasfitriyadi093@gmail.com², mentariandes@gmail.com³

Abstract

Public relations education in various countries is still dominated by western countries. In fact, this western perspective is not necessarily suitable for use, especially in countries or regions that incidentally have different cultures. One of the reasons why the western perspective is widely used is that there are very few studies on public relations conducted by countries other than the west. Academics view that the development of other perspectives in public relations education is indeed necessary. The Islamic perspective is one perspective that can take advantage of this opportunity. The first part of the article discusses the dominance of US public relations and its associated criticisms. The following discussion uses case studies to explore how to incorporate an Islamic perspective into the PR curriculum. The final part of the paper, namely the conclusion, highlights some of the challenges that arise in developing public relations education with an Islamic perspective.

Keywords: *Public Relations Education, Public Relations, Islamic perspective*

Abstrak

Pendidikan kehumasan diberbagai negara masih didominasi oleh negara barat. Pada kenyataannya perspektif barat ini tidak serta merta cocok digunakan, apalagi di negara ataupun wilayah yang notabene memiliki kebudayaan yang berbeda. Salah satu penyebab yang menjadikan perspektif barat banyak digunakan adalah karena sedikitnya kajian tentang humas yang dilakukan oleh negara bukan barat. Akademisi melihat bahwa pengembangan perspektif lain di dalam pendidikan kehumasan memang diperlukan. Perspektif Islam menjadi salah satu perspektif yang dapat dimanfaatkan kesempatannya. Bagian pertama artikel membahas dominasi hubungan masyarakat AS dan kritik terkaitnya. Diskusi berikut menggunakan studi kasus untuk mengeksplorasi cara memasukkan perspektif islam ke dalam kurikulum PR. Bagian akhir dari makalah yakni kesimpulan, menyoroti beberapa tantangan yang muncul dalam mengembangkan pendidikan humas dengan perspektif islam.

Kata kunci : *Pendidikan kehumasan, Public relations, perspektif islam*

PENDAHULUAN

Di banyak negara, banyak hubungan masyarakat yang masih mendominasi dengan perspektif barat. Sedangkan, di negara indonesia yang mayoritasnya adalah agama islam. Maka hubungan masyarakat lebih mendominasi dengan perspektif islam Hubungan masyarakat

Received September 07, 2022; Revised Oktober 02, 2022; Oktober 31, 2022

* Mega Aulia, megaaul2807@gmail.com

merupakan praktik dalam pengelolaan penyebaran informasi di antara individu ataupun organisasi dan masyarakat. Kegiatan hubungan bermasyarakat bisa melalui organisasi ataupun individu yang mengkomunikasikan kepentingan publik, siaran pers, dan topik langsung. Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dan publik yang memberikan dukungan terhadap fungsi dan tujuan manajemen dengan memfasilitasi pengembangan kolaborasi dan realisasi keperluan bersama. Dengan demikian, aspek manajemen seperti identifikasi masalah, perencanaan, implementasi dan evaluasi dapat diterapkan dalam semua kegiatan komunikasi antara organisasi dan publik untuk menyelesaikan kegiatan humas. Dengan demikian, kegiatan komunikasi antara organisasi dan masyarakat umum dapat dicapai melalui serangkaian program PR yang dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi (Effendy, 2006).

Dari sudut pandang islam, manusia diperintahkan oleh allah dan harus memenuhinya. Orang-orang juga memiliki kepribadian yang berbeda, dan dalam kepribadian ini seseorang dapat menjadi kelebihan dan kekurangan dari yang lain. Carrel (1986) menggambarkan sulitnya memahami sifat manusia. Dia berkata, "Pengetahuan kita tentang makhluk hidup pada umumnya, dan tentang manusia pada khususnya, masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan kemajuan keilmuan lainnya ". Manusia dilahirkan dengan bakat dan kemampuan bawaan yaitu kreativitas, rasa dan karsa. Hak cipta yakni keterampilan mental yang dengan sengaja menantang nilai-nilai sejati. Adapun rasa merupakan suatu kemampuan psikis yang khususnya mempertanyakan nilai keindahan. Kemampuan psikis untuk mempertanyakan nilai yang sangat baik. Dengan demikian, perspektif islam dapat disimpulkan bukan pada nilai kebenarannya, keindahannya dan kebaikannya, tetapi pada potensi manusia yang selalu menumbuhkan (Suhartono & Muhsin, 2007). Orang-orang memiliki tipe kepribadian yang berbeda, dan sifat-sifat ini menjadikan satu kelebihan dan kekurangan dari yang lain. Potensi manusia sudah ada sejak lahir, namun potensi besar ini harus dikembangkan dan dipertahankan.

Untuk menginspirasi dan memberikan perubahan kepada aktor organisasi, kita perlu bekerja dalam semangat keyakinan yang mendalam dengan pemahaman dan konsepsi bersama tentang pentingnya perjangkauan. Pendekatan Al-Qur'an dan hadist dari perspektif islam. Menghadapi kenyataan, masyarakat di zaman modern ini cenderung berfokus pada hal-hal

material (produktivitas) dalam segala aktivitasnya, sehingga mengabaikan prinsip - prinsip kemanusiaan dan melupakan nilai-nilai, norma, dan kebutuhan spiritual yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat faktor faktor yang menjadi penyebab teks dari AS menjadi dominasi dalam hubungan masyarakat. Pertama, studi kehumasan telah dikembangkan di AS sejak tahun 1950 - an, sehingga wajar jika ada cukup banyak literatur yang berasal dari AS. Kedua, kurangnya penelitian akademis dari perspektif barat (FIPR & Putra, 2013). Ketiga, ada negara, khususnya di asia yang masih memegang pandangan " West is Best " diberbagai bidang tak terkecuali pendidikan PR. Akibatnya banyak negara terutama di wilayah asia sering mengekor dengan AS pada isu-isu misalnya dalam mengembangkan kurikulum, materi - materi kursus, dan lain (Sriramesh, 2009). Akibatnya, ketika menerapkan perspektif barat dalam kurikulum tidak memperhitungkan variabel lain misalnya politik, ekonomi, hukum, media, dan faktor budaya yang memungkinkan mempengaruhi peran serta fungsi humas (Prastya, 2012).

Beberapa ilmuwan yang dikutip oleh Dusuki (2008) mengatakan jika pendekatan barat didasarkan pada pendekatan rasional dan argumen filosofis sekuler. Oleh karena itu, pendekatan barat berbeda ketika diterapkan pada masyarakat ataupun budaya yang berbeda. Pendekatan ini mengarah pada paradigma barat tentang CSR (Corporate Social Responsibility) yang menggunakan pendekatan materialistis daripada etis. Terminologi CSR yang kini menghiasi banyak buku pelajaran ekonomi dan hubungan masyarakat serta menjelma sebagai tumpuan perusahaan untuk mempraktikkan CSR baru yang usianya berkisar 50 tahun. Di sisi lain Islam telah lebih dulu telah lama mengajarkan kosep CSR baik melalui ayat-ayat al-quran, hadist, ataupun syariah. Syariah berbasis ketundukan kepada Allah membuat perbedaan CSR dalam paradigma islam. Dusuki (2008) mengungkapkan " *The concept of CSR is not foreign to islam because it is embedded in syariah. This islam implies the inevitable need for companies to incorporate good CSR practices into business conduct, including environmental issues, occupational safety, contributions such as charities, and beneficial and harmless initiatives* ".

Praktik PR dapat bervariasi karena standar yang berbeda. Standar-standar ini disebut etika profesi. Etika profesi wajib dipahami praktisi PR. Diharapkan pengetahuan ini dapat menyebabkan praktisi PR memiliki kualifikasi sebagai : " Secara etis perlu untuk melindungi, memimpin dan memajukan anggota yang berada dibawah kepemimpinannya, tak terkecuali menghormati pendapat serta kritik ". Mengutip dalam Parsons (2008) terdapat lima pilar etika PR diantaranya: (1) berbicara tentang hal sebenarnya, (2) tidak mengganggu, (3) bertindak positif dalam berbagai hal, (4) menghargai kerahasiaan pribadi, dan (5) adil serta bertanggung jawab secara sosial. Tapi hal ini cukup sulit dalam praktiknya. Seperti untuk berbicara tentang hal sebenarnya, yaitu mengatakan yang sebenarnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang kami ambil yaitu penelitian kuantitatif, dimana kami mengubah data mentah menjadi sesuatu data yang bermakna sesuai dengan tujuan kami. Pengumpulan data kami dapatkan dari sumber referensi beberapa jurnal yang telah kami telaah dengan baik dan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya bidang humas dalam sebuah lembaga dapat menjembatani hubungan antara lembaga dengan masyarakat umum. Tujuan sebenarnya dari adanya humas adalah untuk menciptakan dan memelihara interaksi yang harmonis antara dua pihak. Peran dalam memberikan penjelasan atau pembelaan terhadap opini publik yang merugikan pihak penguasa dengan menghadirkan berbagai data, fakta, dan informasi faktual.

Public relations memiliki tiga fungsi utama yaitu :

1. Memberikan informasi kepada publik.
2. Mengubah sikap dan perilaku masyarakat secara langsung melalui persuasi.
3. Upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perilaku masyarakat, atau sebaliknya.

Namun, humas memiliki fungsi lain menurut Cutlip et al. (2000) itu adalah :

- Mendukung aktivitas manajemen utama untuk menggapai tujuan bersama.

- Mempromosikan hubungan yang harmonis di antara organisasi dan publik sarannya.
- Mengidentifikasi pendapat publik, anggapan dan reaksi terhadap organisasi dan perwakilannya atau sebaliknya.
- Menanggapi permintaan publik untuk berkonsultasi dengan manajemen senior untuk tujuan dan kepentingan bersama.
- Menjalin komunikasi dua pesan dari organisasi kepada publik dan sebaliknya untuk mencapai citra yang saling menguntungkan.

Praktisi PR mampu mengungkapkan pendapat berdasarkan persepsi yang diterima khalayak karena merupakan dampak dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, yang ditafsirkan berdasarkan sikap dan penilaian mereka sendiri dan hubungan masyarakat yang lebih luas penonton.

Dalam praktik PR menurut (Elvirano, 2012) untuk menciptakan opini publik ada tiga cara yakni sebagai berikut :

1. Tekanan (*Pressure*)

Memperoleh opini publik melalui tekanan biasanya membutuhkan pengaruh, otoritas, karisma pribadi yang lebih besar, atau didasarkan pada posisi atau kekuasaan tertentu.

2. Membeli (*Buying*)

Mengumpulkan opini publik berdasarkan pembelian dapat dilihat dengan dua cara: jika bisnis bergerak di bidang penjualan jasa/barang, PR mengutamakan kepuasan konsumen atas penggunaan barang atau jasa. Opini realisasi kedua adalah ketika praktik PR berlangsung dalam lingkungan politik. " Beli " artinya sama dengan membeli suara (dana publik) untuk mendapatkan dukungan.

3. Bujukan (*Persuasive*)

Teknik ini merupakan teknik yang lebih baik dalam prakti PR karena meminimalkan ketidaksepakatan untuk membujuk opini publik untuk mengubah dan membentuk opini publik untuk kepentingan perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi dalam PR 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. Qaulan 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 jiwa mereka ".

4. Qaulan Karimah

Surat Al - Isra' ayat 23 : ... Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua duanya 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 di kemukakan oleh Jalaluddin Rahmat di atas, terdapat beberapa prinsip dalam islam yang sesuai di antaranya adalah :

- Mengucapkan salam yang berbunyi " Assalamua'laikum "

Hal ini berdasarkan hadist yang di riwayatkan oleh Tirmizi. Nabi SAW bersabda : " Ucapkanlah salam sebelum kamu berkata ".

- 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. Amat besar kebencian disisi Allah bahwa kamu mengatakan apa - apa yang tiada kamu kerjakan ".
- Memberi pelajaran yang baik
Surat An - Nahl' ayat 125 : " Serulah manusia kepada jalan Tuhan mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik ".
- Diskusi / berdebat dengan cara yang baik
Surat Al - Ankabut' ayat 46 : " Dan janganlah kamu berdebat dengan ahli kitab, melainkan dengan cara yang baik, kecuali dengan orang - orang yang zalim di antara mereka ... ".

Selain prinsip komunikasi yang digunakan untuk mewujudkan komunikasi yang efektif dalam PR, adapun beberapa kode etik PR berdasarkan perspektif barat dan perspektif islam yang ditawarkan oleh Imam Al - Ghazali sebagai berikut :

- 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.
- Seorang anggota bertingkah laku dalam kehidupan profesionalnya sesuai dengan kepentingan umum.
- Seorang anggota harus tunduk kepada kebenaran dan ketepatan dan kepada standar cita rasa yang di terima umum.
- Seorang anggota di larang 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. Ataupun 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.
- Seorang anggota harus menjaga kepercayaan dari klien atau penyewa jasanya baik yang sekarang maupun yang telah lalu dan di larang menerima upah ataupun yang lainnya yang

dapat menyebabkan terbukanya ataupun yang di manfaatkan kepercayaan tersebut untuk kerugian ataupun tersangka yang merugikan terhadap klien atau penyewa jasa.

- Seorang anggota di larang terlibat dalam praktek apapun yang cenderung merusakkan integritas jalur - jalur komunikasi ataupun pelaksanaan pemerintah.
- Seorang anggota di larang terlibat menyampaikan informasi palsu ataupun menyesatkan dan wajib berhati - hati untuk mencegah pemberian informasi yang palsu ataupun yang menyesatkan.
- Seorang anggota harus siap sedia menyebutkan identitas dari klien ataupun penyewa jasa dari komunikasi masyarakat yang dibuat.
- Seorang anggota di larang memanfaatkan nama seseorang ataupun suatu hal yang tidak jelas, ataupun seolah - olah babas ataupun tanpa bias akan tetapi sebenarnya di pergunakan untuk melayani suatu kepentingan tersembunyi dari seorang anggota atau klien penyewa jasa.
- Seorang anggota di larang dengan sengaja merugikan nama baik, ataupun praktek professional 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 di ambil tindakan sesuai dengan prosedur yang di atur dalam pasal 13 dari Bylaws.
- Seorang anggota yang di panggil sebagai saksi dalam suatu sidang untuk menegakkan kode etik ini harus hadir kecuali apabila terdapat alasan yang di anggap cukup oleh dewan pengadilan.
- Seorang anggota dalam melaksanakan pelayanan bagi seorang klien atau penyewa jasa di larang menerima upah komisi ataupun barang - barang berharga lainnya dari orang selain dari si klien atau penyewa jasa dalam hubungannya dengan pelayan - pelayannya tanpa persetujuan lebih dulu dari pada klien atau penyewa setelah mereka di beritahukan secara lengkap mengenai fakta - faktanya.

- Seorang anggota di larang memberikan jaminan atas berhasilnya suatu tujuan tertentu yang berada di luar 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

A. Kesimpulan

Dari pembahasan sejauh ini, kita dapat menyimpulkan: Perspektif islam dapat membuat siswa memahami bagaimana bertindak atas faktor etika. Dengan pemahaman tersebut ketika masyarakat menjadi praktisi humas, mereka dapat mengembangkan program CSR yang sejalan dengan nilai-nilai islam. Kedua, dimasukkannya perspektif Islam dan perspektif lain bisa menambah wawasan masyarakat menjadi lebih luas. Ini tidak berarti bahwa ilmu PR buruk dari perspektif barat, tetapi konsep-konsep yang dikandungnya tidak selalu praktis, terutama di daerah-daerah dengan budaya yang berbeda dari barat.

Meskipun terbilang sebagai perspektif yang relatif " baru " dalam ilmu PR, tentu saja terdapat tantangan dalam mengembangkannya. Sedikitnya literatur yang berbicara langsung kepada ulama dan guru harus mahir " menghubungkan dan mendamaikan " perspektif islam dan PR. Dengan demikian, dalam lingkungan mayoritas muslim, perspektif islam dalam hubungan masyarakat bersama dengan unsur-unsur yang melekat dalam perspektif islam itu sendiri, memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Carrel, A. (1986). *Man the Unknown* (Diterjemah). Maktabah Al-Ma'arif.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.

Dusuki, A. W. (2008). What Does Islam Say About Corporate Social Responsibility (CSR)?

Review of Islamic Economics, 12(1), 1–28. <http://www.iefpedia.com/english/wp-content/uploads/2009/09/What-Does-Islam-Say-About-Corporate-Social-Responsibility-CSR.pdf>

Effendy, O. U. (2006). *Human Relations dan Public Relations*. Mandar Maju.

FIPR, J. H. A., & Putra, I. G. N. (2013). Public Relations Education at the Crossroad: Trend and Realities. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.24002/jik.v5i2.209>

Parsons, P. J. (2008). *Ethics in Public Relations A Guide to Best Practice* (2nd ed.). Kogan Page.

Prastya, N. M. (2012). Perspektif Islam dalam Pendidikan Public Relations: Sebuah Peluang. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 55–72. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol7.iss1.art5>

Sriramesh, K. (2009). Multiculturalism and Public Relations Education. In *The Global Public Relations Handbook*. Routledge.

Suhartono, S., & Muhsin, I. (2007). *Filsafat pendidikan*. Ar-Ruzz Media.