

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi *Public Relations*

1. Definisi Strategi *Public Relations*

Menurut Onong Uchjana dalam Adawiah et.al menjelaskan strategi pada dasarnya adalah perencanaan (planning) serta manajemen (management) guna meraih sebuah target. Akan tetapi dalam meraih target strategi tidak digunakan seperti penunjuk yang semata-mata mengarahkan jalan tetapi patut mampu mengarahkan sistem operasional.

Ardianto dalam Adawiah et. al memaparkan adanya strategi *public relations* adalah rancangan untuk masa yang panjang yang di dalamnya ada garis besar proses dalam penerapannya yang dibuat guna meraih tujuan perusahaan.²⁰

Cutlip, Center, dan Broom menerangkan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk serta mempertahankan ikatan yang baik dan memiliki manfaat baik lembaga maupun khalayak yang bisa berpengaruh pada kemajuan dan kemunduran sebuah lembaga.²¹

Strategi yang telah disusun manajemen perusahaan bisa diterapkan oleh *public relations*. Hal tersebut bersumber pada teori Kasali dalam Soemirat dan Elvinardo memaparkan:

“Pertama, *public relations* dapat memberikan kontribusinya dalam strategi management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategi management keseluruhan organisasi. Keterlibatan *public relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan *public relations* itu sendiri. Kedua, *public*

²⁰ L.T.R. Adawiah, R. Abdullah, Paryati, “Strategi Public Relations Grab Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Promo”, *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 3 No. 4 2020, 393 doi: 10.15575/reputation.v3i4.2124

²¹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Op.Cit.*, 56.

relations dapat berperan dalam strategic management dalam mengelola kegiatannya secara strategis”.²²

Strategi *public relations* diimplementasikan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat serta mempertahankan citra positifnya di mata publik.

2. Bentuk Strategi *Public Relations*

Untuk menyelaraskan kerja penanganan krisis *public relations* dengan langkah-langkah strategis manajemen, *public relations* bisa melakukan 4 hal antara lain:

a. Mendefinisi masalah (*defining the problem*)

Tahap pertama meliputi penyelidikan dan pengusutan pandangan, penilaian, perbuatan serta langkah yang dipengaruhi sikap juga prosedur perusahaan. Intinya adalah kepintaran perusahaan. Tahap ini menjadi dasar untuk seluruh tahap proses mengatasi masalah yang lain dengan meninjau “apa yang sedang terjadi saat ini”.

b. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)

Pembuatan keputusan diperlukan informasi mengenai program publik, tindakan, juga taktik strategi serta tujuan komunikasi yang sebelumnya sudah dikumpulkan di tahap pertama. Faktor kebijakan serta program organisasi berlandaskan penemuan dari tahap pertama. Tahap selanjutnya melalui tahap ini memenuhi “berlandaskan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?”.

c. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*)

Tahap selanjutnya meliputi aktualisasi rancangan komunikasi serta tindakan yang disusun guna meraih misi khusus untuk tiap-tiap khalayak guna meraih misi rancangan. Tahap ketiga dalam tahap ini menjawab “siapa yang harus

²² Elvinaro dan Soemira, *Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Ketiga*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 92.

melakukan dan mengatakannya, serta kapan, dimana dan bagaimana?”.

d. Evaluasi program (*evaluating the program*)

Tahap terakhir pada tahap meliputi pengukuran perencanaan, aktualisasi, serta perolehan rancangan. Pembuatan orientasi berlandaskan evaluasi saran kritik mengenai bagaimana rancangan berhasil maupun tidak berhasil, ketika rancangan tengah dilakukan. Program dilanjutkan atau dihentikan usia mempelajari “bagaimana kita sekarang, atau dulu?”.²³

3. Tugas *Public Relations*

Seorang *public relations* terhadap sebuah organisasi memiliki tugas penting diantaranya:

a. Penghubung pers

Mengontak pers, majalah, *writer freelancer*, serta publikasi untuk menerbitkan informasi sebuah organisasi *stakeholder* bersangkutan. Memberi tanggapan permohonan pers atas berita, fakta, serta akses terhadap organisasi.

b. Penulis dan Penyunting

Pengumuman pers cetak maupun elektronik, statement khusus, *newsletter* bagi *stakeholder* luar juga karyawan, surat-menyerat, catatan *website* serta media internet lain, keterangan pemilik saham serta laporan tahunan, pamflet, penerbitan esai, promosi instansi disusun oleh *public relations*.

c. *Researcher*

Kepentingan terkait dengan *stakeholder* organisasi dikumpulkannya laporan mengenai opini khalayak, tren, rumor, tayangan media, serikat khusus dan mencari di internet, layanan elektronik, juga *database online* pemerintah serta melakukan rencana riset program juga menyelenggarakan *survey*.

²³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Op.Cit.*, 268-269.

d. Pengasuh manajemen

Menyusun rancangan juga program lewat partisipasi manajer lain, memutuskan kepentingan, menetapkan *priority*, menentukan publik, objek, target, dan menggelar strategi juga taktik, mengatur anak buah, *budget* serta agenda program.

e. *Consultor*

Membagi masukan pada *stakeholder* terkait isu publik, politik, kebijakan, diskusi bersama grup manajemen tentang tanggapan terhadap krisis, konsultasi bersama *stakeholder* guna menyusun strategi mengatur maupun merespon rumor yang krusial serta rentan.

f. Pengawas aktivitas tertentu

Mengawasi sekaligus menyelenggarakan pertemuan pers juga pemotongan pita serta *grand opening*, peringatan hari jadi, aktivitas donasi, lawatan orang-orang istimewa, lomba, agenda persembahan penghargaan serta kegiatan tertentu lain-lain.

g. *Speaker*

Orator di hadapan khalayak, menyediakan panduan terhadap instruksi berbicara, serta mengatur divisi komunikasi guna menyiapkan mimbar untuk organisasi di hadapan pendengar penting.

h. *Producer*

Menghasilkan komunikasi memakai keahlian serta kemahiran multimedia seperti seni, *typografi*, tata lokasi, juga *desktop publishing computer*, mengambil serta merevisi audio-video, juga merancang presentasi audiovisual.

i. *Trainer*

Mempersiapkan orang-orang penting serta juru cakap lain yang dipilih guna mengatasi pers juga performa di depan khalayak lainnya. Memberi arahan organisasi lainnya guna membenahi keahlian menulis serta komunikasi, membantu

memublikasikan transformasi pada budaya serta aturan, struktur, juga sistem organisasi.

j. Melestarikan relasi

Membantu pelayanan menjadi perantara pers ataupun komunitas, menangani krisis, meraih kompromi menjembatani organisasi dengan *stakeholder*, menjumpai serta menyenangkan tamu ataupun hadirin selaku tuan rumah.²⁴

B. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Cutlip, Center, dan Broom menerangkan *trust* adalah wawasan pelanggan tentang sebuah objek, karakter serta *benefit* maupun dorongan hati dalam meyakini sesuatu *merk* guna melaksanakan maupun memangku tanggung jawab.²⁵ Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono memaparkan adanya aspek kepercayaan pada suatu *merk* adalah aspek penting terhadap terciptanya loyalitas sebab menjadi kerelaan pelanggan dalam menaruh percaya maupun menyandarkan produk/jasa pada kondisi risiko sebab harapan produk/jasa terkait akan membagikan nilai absolut.²⁶

Rotter dalam Adawiah dkk menerangkan kepercayaan seperti keyakinan ucapan maupun kesepakatan seseorang bisa dipercaya saat seseorang menunaikan peranannya adalah suatu hubungan timbal balik. Kepercayaan bagaikan tumpuan krusial pada sebuah ikatan. Ikatan satu sama lain tersebut saling mempercayai satu sama lain.²⁷

Sari dalam Adawiah dkk memaparkan dalam menciptakan serta menjaga *public trust* yakni mutu dari sebuah instansi serta karyawannya sebagai hal krusial terhadap pemeringkatan pelanggan. Kepercayaan akan sulit didapatkan jika kredibilitas dan dan

²⁴ Ibid., 31-32.

²⁵ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 398.

²⁷ L.T.R. Adawiah, R. Abdullah, Paryati, *Loc.Cit.*, 394.

kehandalan tidak dipenuhi dengan kedekatan serta tidak dapat berkomunikasi dengan baik.²⁸

Menurut Farida Jasfar adanya pemeringkatan pelanggan pada jasa seperti nilai perbandingan antara kepercayaan dan kinerja maupun kemahirannya terhadap jasa yang digunakan, sementara itu tidak kalah penting pula *corporate image* antar kedua jasa tersebut.²⁹

2. Indikator Kepercayaan

Menurut Farida Jasfar memaparkan bahwa indikator kepercayaan terbagi dalam tiga aspek yaitu:

- a. *Ability* (Kemampuan), keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada hakikatnya kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan perusahaan.
- b. *Benevolence* (Kebaikan hati), seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- c. *Integrity* (Integritas), seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.³⁰

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar menerangkan bahwa *trust* ialah gambaran dua aspek sebagai berikut:

1) Kredibilitas

Berdasarkan terhadap banyaknya *trust* antara kemitraan dan organisasi lain, serta memerlukan kemahiran guna memperoleh keefektifan juga ketepatan kerja.

²⁸ Ibid., 394-395.

²⁹ Farida Jasfar, *Op.Cit.*, 61.

³⁰ Ibid., 164.

2) Kebaikan Hati

Berdasarkan terhadap banyaknya *trust* kemitraan bermaksud memotivasi dan menjadikannya kelebihan antara organisasi lain, serta di situasi yang baru timbul yakni tidak terbentuknya situasi keterikatan.³¹

3. Kepercayaan dalam Islam

Kepercayaan tidak terlepas dari penilaian anggota saat menabung, hal ini disarankan dalam Islam seperti tercantum pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

بَعْضًا بَعْضُكُمْ أَمِنْ فَاِنْ ۖ مَقْبُوضَةً فَرِهْنُ كَاتِبًا تَجِدُوا وَلَمْ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ
فَائِنُّ يَكُنْمَهَا وَمَنْ ۖ الشَّهَدَةَ تَكْتُمُوا وَلَا ۖ رَبَّهُ اللَّهُ وَلِيَتَّقِ أَمْنَتَهُ أَوْثِمِنَ الَّذِي فَلْيُؤَدِّ
عَلِيمٍ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ ۖ قَلْبُهُ عَائِمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”³²

Ayat tersebut menerangkan bahwa seorang anggota wajib mempunyai kepercayaan pada lembaga sebab kepercayaan hadir dari cara yang diterapkan guna memberi pelayanan anggota merupakan cara yang baik untuk memberi kepuasan anggota.

³¹ Ibid., 165.

³² Cordoba, *Al-Quran Hafalan Mudah* (Bandung: Penerbit Cordoba, 2021), 49.

Adapun hadits kepercayaan dan besarnya larangan berkhianat Rasulullah SAW bersabda:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “Tunaikanlah amanah terhadap orang yang memberi amanah padamu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang telah mengkhianatimu”. (HR. Ahmad dan Abu Daud)³³

C. Asuransi Syariah

1. Definisi Asuransi Syariah

Wahbah az-Zuhaili dalam Ririn memaparkan asuransi berdasarkan penggolongannya, asuransi digolongkan menjadi dua yakni “*atta’min at ta’awuni*” dan “*at-ta’min bi qist sabit*”. Kesepakatan sejumlah orang untuk membayar sejumlah uang sebagai ganti rugi ketika salah seorang diantara mereka mendapat kemudharatan merupakan definisi “*at-ta’min at ta’awuni*” (asuransi tolong menolong), sementara itu “*at-ta’min bi qist sabit*” (asuransi dengan pembagian tetap) adalah akad yang mensyaratkan partisan menunaikan sejumlah uang terhadap pihak asuransi melalui kesepakatan kemudian akan menerima ganti rugi jika partisan tersebut menemui musibah.³⁴

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengenai pedoman umum asuransi syariah, “asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau *tabarru’* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan konsep syariah”.³⁵

³³ Muhammadiyah. Amanah Menjadikan Tenang. Diakses pada 30 November 2022, dari <https://muhammadiyah.or.id/amanah-menjadikan-tenang/>

³⁴ Ririn Tri Puspita Ningrum, “Asuransi Syariah (Analisa Historis Prinsip-Prinsip Asuransi Syari’ah Perspektif Manhaj Al-Kully)”, *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, Vol. 1 No. 1 2013, 51.

³⁵ Fatwa Dewan Syariah Nasional No 21/DSN-MUI/X/2001. Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

Pengertian asuransi syariah di Indonesia telah ditetapkan pada Undang-Undang Republik Indonesia No 40 Tahun 2014 mengenai perasuransian tersusun pada pasal 1 butir (2) berisi:

“Asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara :

- a. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana; atau
- b. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti”³⁶

2. Jenis Akad Pada Asuransi Syariah

Apabila dianalisa lebih dalam mengenai konsep kerja sama pada asuransi syariah seperti pada fatwa DSN MUI ada tiga jenis akad pada asuransi Syariah, antara lain:

- a. Akad hibah (*tabarru'*), sebagai sesama pemilik polis (partisan asuransi) dimana partisan menyerahkan hibah (bantuan kemasyarakatan) untuk dimanfaatkan partisan lain khususnya membantu partisan yang menemui musibat.
- b. Akad *mudharabah/musyarakah*, akad menjadi “*mudharabah*” apabila modal perusahaan asuransi tidak *sharing*. Sementara apabila perusahaan asuransi turut *sharing* modal artinya akad

³⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.

“*musyarakah*”. Menginvestasikan dana itu pada bentuk bisnis guna mendapat laba (*profit*) serta partisan berlaku menjadi “*shahibul mal*” (pemegang polis) sementara perusahaan berlaku menjadi “*mudharib*” (pengelola).

- c. Akad *ijarah* (*wakalah bil ujarah*), yakni akad *wakalah* penyerahan kuasa dari partisan terhadap perusahaan asuransi guna mengoperasikan dana partisan dengan mendapat imbalan (*ujrah/fee*). Akad “*wakalah bil ujarah*” ada dalam asuransi yang memuat prinsip tabungan (*saving*) serta unsur *tabarru'* ataupun yang tidak memuat prinsip tabungan (*non saving*).³⁷

3. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Dalam mengoperasikan industri asuransi syariah berpegang teguh terhadap Al-Qur'an, Hadist, fatwa yang dirilis oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) salah satunya yakni:

a. Dasar Hukum Islam:

- 1) Perintah Allah guna melaksanakan kerjasama serta bahu-membahu (Qs. Al-Maidah (5):2)

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ وَالْعُدُونَ الْإِثْمَ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْبِرِّ عَلَى تَعَاوُنُوا
الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ

Artinya: “...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”³⁸

- 2) Persiapan untuk menyiapkan hari esok (Qs. Al Hasyr (59):18)

³⁷ Ririn Tri Puspita Ningrum, *Loc. Cit.*, 55-56.

³⁸ Husain Husain Syahatah, *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*, (Jakarta: Amzah, 2006), 91.

خَبِيرُ اللَّهِ إِنَّ َ اللَّهُ وَاتَّقُوا ۖ لِعَدِّ قَدَمَتِ مَا نَفْسٌ وَلَنْتَنظُرُ اللَّهُ اتَّقُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
تَعْمَلُونَ بِمَا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”³⁹

- 3) Perintah Allah guna menyelamatkan satu sama lain saat kondisi kesusahan (Qs. Quraisy (106):4)

خَوْفٍ مِّنْ وَءَامَنَهُمْ جُوعٍ مِّنْ أَطْعَمَهُمُ الَّذِي

Artinya: “*Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan*”.⁴⁰

- b. Dasar Hukum Asuransi di Indonesia:

Fatwa DSN-MUI No:21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah dipaparkan definisi asuransi syariah yakni usaha yang memiliki tujuan guna tolong menolong dan menyelamatkan sesama peserta dengan investasi dana. Dua akad yang diterapkan asuransi syariah adalah akad “*tijarah*” (*mudharabah*) dan akad “*tabarru*” (*hibah*). Ketentuan partisan yang haknya tertangguh mempunyai keridhaan menggugurkan haknya sehingga menanggalkan kewajiban partisan yang belum melunaskan kewajiban akad *mudharabah* tersebut dapat berpindah menjadi akad “*tabarru*”. Sementara itu akad “*tabarru*” tidak bisa berpindah menjadi akad “*mudharabah*”.⁴¹

³⁹ Ibid., 548.

⁴⁰ Ibid., 602.

⁴¹ Dewan Syariah Nasional Fatwa DSN-MUI No: 21/DSN-MUI/X/2001. Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.