

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* memiliki arti seni berperang, atau strategi adalah ilmu perencanaan dan pengerahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, melansir kekuatan pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerangan terhadap lawan.¹

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan atau organisasi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan atau organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.²

Strategi Perusahaan atau organisasi merupakan pola atau rencana mengintegrasikan tujuan utama dan kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi

¹Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Strategi Komprehensif dan Terintegrasi "Strategic Excellence" dan "Operational Excellence" secara Simultan*, (Jakarta: UI Press, 2011), 14.

² Lawrence R. Jauch dan William F. Gluekk, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, edisi ke-3*, (Jakarta: Erlangga, 1988), 12.

yang dicannagkan perusahaan, serta bagaimana memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.¹

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan (*Way to achive ends*). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang dilakukan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam peperangan (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) disebut dengan istilah taktik.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik, strategi tidak hanya didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategik mencangkup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategik yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan.²

B. *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Menurut kamus yang diterbitkan oleh IPR (*International of Public Relations*), *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan

¹ Dermawan, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 50.

² Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 69.

memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.³

Berikut adalah definisi yang diungkapkan para ahli mengenai public relations:

- a. Menurut Frank Jefkins, *public relations* adalah “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.”⁴
- b. John E. Marston, *public relations* sebagai komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan.
- c. McNamara, mendefinisikan *public relations* sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik.
- d. Menurut J.C. Seidel, *public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas.⁵

³M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi kehumasan serta aplikasinya di indonesia*, (Jakarta: bumi aksara, 2001), 2.

⁴ Ropingi el Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*, (Kediri: STAIN PRESS, 2015), 9.

⁵ Ropingi el Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*, (Kediri: STAIN PRESS, 2015), 9.

- e. John E. Marston, *public relations* sebagai komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan.
- f. Menurut Howard Bonham, *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/ perusahaan.⁶

Dari beberapa definisi yang diungkapkan oleh para ahli dan pakar di atas, maka dapat ditarik kesimpulan untuk melengkapi pengertian atau pemahaman tentang apa dan bagaimana *public relations*, yaitu:

- a. *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
- b. *Public relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan ke luar,

⁶ Oemi Abdurachman, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), 25.

berupaya menciptakan kepercayaan dan citra produknya (*product and brand image*). Sebagaimana diungkapkan dalam praktiknya: “*The are the contact you make everyday on the job, and with your neighbours and friends. They are the word you speak the smile on your face.*”⁷

Kesimpulan yang lebih spesifik lagi, yaitu *public relations* merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.⁸

2. Ciri-ciri Komunikasi *Public Relations*

Adapun ciri-ciri dari komunikasi *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. *Public relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. *Public relations* merupakan penunjang dari tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- c. Yang menjadi sasaran dari *public relations* adalah pihak internal dan eksternal.
- d. Operasionalisasi dari *public relations* adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan siapa saja yang

⁷Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 9.

⁸Ropingi el Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*, (Kediri: STAIN PRESS, 2015), 17.

berkepentingan dengannya, serta mencegah terjadinya rintangan psikologis yang disebabkan adanya kesalahan komunikasi.⁹

3. Macam-macam Media Publikasi *Public Relations*

Dalam melaksanakan tugas dan kegiatan public relations memerlukan media untuk berkomunikasi. Berikut adalah macam-macam sarana atau media publikasi yang digunakan:

- a. Media Cetak. Media cetak merupakan sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berupa lembaran yang berisikan sejumlah kata, foto, atau gambar dengan berbagai warna. Kelebihan media ini adalah dapat disampaikan kepada seluruh lapisan masyarakat dan tergolong lebih murah. Kekurangannya adalah hanya terjadi komunikasi satu arah sehingga isinya tergantung konsep yang menulisnya.
- b. Media Elektronik. Contoh dari media elektronik adalah televisi dan radio. Media ini memiliki kelebihan dapat menjangkau masyarakat lebih luas daripada media cetak.
- c. Media Sosial. Media sosial sering disebut dengan sosial media merupakan websites dan aplikasi yang penggunaannya dapat membuat berbagai kreasi dan sekaligus dapat membagikannya pada jejaring sosial. Contoh dari media ini adalah aplikasi facebook, tweeter, instagram, dan lain sebagainya. Dengan hadirnya media sosial ini komunikasi menjadi tidak terbatas oleh jarak, ruang dan

⁹ Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 15.

waktu. Menurut Gruning bahwa dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh sosial media, maka kegiatan *public relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikatif dan interaktif, simetris atau dialogis, dan lebih bertanggung jawab secara sosial. Dengan penggunaan sosial media di era modern ini sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan *public relations*, sehingga sosial media atau dikenal dengan sosmed dapat dijadikan salah satu media dalam strategi *public relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya.¹⁰ Laporan keuangan merupakan cerminan dari pengelolaan keuangan. Transparansi keuangan menjadi sesuatu yang sangat urgen. Transparansi bertujuan untuk memberikan kepercayaan antar pihak-pihak yang berkepentingan dengan lembaga.¹¹

4. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Secara umum kegiatan *public relations* bertujuan memperbaiki kualitas hidup secara langsung maupun tidak langsung melalui kegiatan menciptakan nilai tambah yang positif setiap hari, sehingga setiap orang akan mencapai derajat kehidupan yang lebih baik dari hari-hari sebelumnya, dikarenakan dampak nilai tambah yang dihasilkan dari kegiatan *public relations* setiap hari yang dilakukan oleh seseorang maupun organisasi. Secara khusus, tujuan dari kegiatan *public*

¹⁰ Hanindyailaila Pienrasmi, "Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta", *Jurnal Komunikasi*, 2, (April 2015), 200.

¹¹ Siti Nurhasanah & Suryani, "Maksimalisasi Potensi Zakat Melalui Peningkatan Kesadaran Masyarakat", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 3, (Juli-Desember 2018), 193.

relations yang dijalankan setiap organisasi adalah untuk mendapatkan pengertian masyarakat, kepercayaan masyarakat, bantuan masyarakat, dan kerjasama dengan masyarakat.¹² Menurut Danandjaja, bahwa tugas-tugas dari *public relations* antara lain mengkoordinir kegiatan/event. Setiap kegiatan yang diadakan oleh karyawan/pegawai organisasi harus diketahui oleh public relations. Dengan itu *public relations* dapat mengkoordinir kegiatan sesuai dengan tujuan kegiatan. Selain itu juga *public relations* harus memonitoring dan merekam semua rangkaian kegiatan, serta ikut mengevaluasi setelah kegiatan/event selesai dilaksanakan.¹³

Sedangkan dalam kegiatannya bersama manajemen suatu perusahaan atau organisasi, *Public Relations* atau Humas mempunyai beberapa fungsi antara lain:¹⁴

- a. *Press relations* atau *press agency*, yaitu menciptakan informasi yang layak muat di media untuk menarik perhatian orang kepada produk atau jasa.
- b. *Product publicity*, yaitu mempublikasikan produk khusus.
- c. *Public affair*, yaitu membentuk dan memelihara hubungan dengan masyarakat.
- d. *Lobbying*, yaitu membentuk dan memelihara hubungan dengan legislatif dan pemerintah.

¹² Susatyo Herlambang, *Public Relations and Costumer Service*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2010), 11.

¹³ Danandjaja, *Peranan humas dalam perusahaan*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2011), 33.

¹⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2012), 209.

- e. *Investor relations*, yaitu memelihara hubungan dengan pemegang saham dan masyarakat finansial.
- f. *Development*, yaitu hubungan dengan donor atau organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarelawan.

5. Strategi *Public Relations*

Ahmad S. Adnan Putra, sebagaimana dikutip Rosady Ruslan, mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.¹⁵

Istilah strategi manajemen sering kali pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Lebih jauh lagi kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *public relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasi.

Landasan secara umum dalam proses penyusunan strategi public relations atau yang sering disebut dengan humas menurut Ahmad S. Adnan Putra yaitu:

¹⁵ Rosandy Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 133.

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul
- b. Identifikasi unit-unit sasarannya
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi
- f. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya
- g. Menjabarkan strategi public relations dan cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian atau evaluasi hasil kerja.¹⁶

Sedangkan teori menurut Cultip dan Center, terdapat proses penyusunan strategi *public relations*, yaitu:

- a. *Fact finding*, mencari dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. *Public relations* perlu mengetahui apa yang diperlukan oleh publik sebelum melakukan tindakan untuk memajukan perusahaan atau lembaganya. Public relations bisa langsung melakukan analisis ke lapangan dengan mengadakan survei terkait produk atau program yang diinginkan oleh publik.
- b. *Planning*, berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam berbagai masalah yang ada pada perusahaan atau lembaganya. Dalam tahap ini dituntut untuk mempunyai ide

¹⁶ Rosandy Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 140.

yang kreatif agar publik tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh lembaganya.

- c. *Communicating*, rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data, yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan aksi/tindakan kegiatan operasional. Pada tahap ini *public relations* berusaha mengkomunikasikan rencana-rencana yang perusahaan atau lembaga lakukan ke depannya dengan memperkenalkan kepada publik. Selain itu bisa dilakukan sosialisasi atau publikasi melalui media yang tepat.
- d. *Evaluation*, mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah sebuah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi ini dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi menjadi unsur dasar untuk kegiatan *public relations* selanjutnya.¹⁷

Sama seperti bagian divisi lain dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:¹⁸

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.

¹⁷ Soleh soemirat & Drs. Elvinaro, *Dasar-dasar public relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 90.

¹⁸ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 91.

c. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

Sebagaimana dijelaskan bahwa pengertian manajemen memiliki unsur perencanaan (*planing*) dan pengorganisasian (*organizing*). Termasuk di dalamnya strukturasi, pengawakan (*staffing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*). Dimaksudkan agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.

Mengacu pada pola strategi *public relations* di atas, maka menurut Ahmad S. Adnan putra, presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian strategi *public relations* adalah: “*Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (public relations plan)*”.¹⁹

Strategi *public relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni komponen sasaran dan komponen sarana. Adapun tahap-tahap kegiatan *public relations* adalah *pertama*, komponen sarsaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan bersama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi: seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi atau lembaga. *Kedua*, komponen sarana, yang pada strategi *public relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga

¹⁹ Rosandy Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 134.

kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang positif dan menguntungkan.²⁰

6. Jenis Strategi *Public Relations*

Public relations yang dilakukan oleh setiap lembaga atau organisasi berbeda-beda. Menurut Hadwood Childs ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:²¹

- a. *Strategy of publicity*, yaitu melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media.
- b. *Strategy of persuasion*, yaitu berkampanye membujuk atau menggalang khalayak melalui tehnik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau features berlandaskan humanity interest.
- c. *Strategy of argumentations*, strategi ini biasanya dipakai untuk megantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui system yang dipublikasikan.

²⁰ Rosandy Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 135.

²¹ Rosandy Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 48.

- d. *Strategy of image*, yaitu strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga kepercayaan, nama baik, citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

Menurut Rosandy Ruslan dalam menciptakan iklim kondusif dalam masyarakat sebagai sasarannya dapat dicapai melalui berbagai aspek pendekatan atau strategi public relations, yaitu:²²

- a. Strategi operasional. Melalui program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sosiologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat yang terekam pada setiap berita atau surat kabar pembaca yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak public relations atau lembaga harus bersikap dan mampu mendengar aspirasi yang ada dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.
- b. Pendekatan persuasif dan kondusif. Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta rasa saling pengertian, menghargai, percaya, toleransi, dan lain sebagainya.

²² Rosandy Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 142-144.

- c. Pendekatan tanggung jawab social, yaitu Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan hanya untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.
- d. Pendekatan kerjasama, yaitu Berupaya membina hubungan yang harmonis antara lembaga dengan berbagai kalangan, baik hubungan internal maupun hubungan eksternal untuk meningkatkan kerjasama. *Public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi lembaga yang diwakilinya agar diterima oleh masyarakat atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya).
- e. Pendekatan koordinatif dan integratif. Untuk memepluas peranan public relations di masyarakat, maka fungsi *public relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaganya. Tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional dalm bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan hankamnas.

C. Zakat, Infak, dan Sedekah

1. Pengertian Zakat

Secara *etimologi* (bahasa), zakat berasal dari kata “*zaka*” yang berarti suci, baik, berkah, tumbuh dan berkembang.²³ Dengan demikian, zakat merupakan upaya mensucikan diri dari kotoran kikir dan dosa, serta

²³ Didin Hafifuddin. *Panduan Praktis tentang Zakat, Infaq dan Shodaqoh*. (Jakarta: Gema Insani, 1998), 13.

menyuburkan pahala melalui pengeluaran sedikit dari nilai harta pribadi untuk kaum yang memerlukan. Hal ini sesuai dengan firman Allah Ta'ala dalam QS. At-Taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ رَبُّرُكِيهِمْ بِهَا وَصَّأ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَوَاتِكَ سَكَنٌ لَهُمْ
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ (١٠٣)

Artinya: “Ambilah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan [mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebihan kepada harta benda] dan mensucikan [menyuburkan sifat-sifat kebaikan dalam hati] mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka, dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.²⁴

Dalam *terminology* syariat (istilah), zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu pula. Jumlah yang dikeluarkan dari kekayaan itu disebut zakat karena yang dikeluarkan itu menambah banyak, membuat berarti dan melindungi kekayaan itu dari kebinasaan.²⁵

Dalam penyalurannya pun zakat juga diberikan kepada orang tertentu, mereka yang menerima zakat disebut sebagai *mustahiq*. Dalam fiqh disebut 8 golongan *asnaf*, yakni *fakir*, *miskin*, *amil*, *gharimin*, *fii sabilillah*, *ibnu sabil*, *budak*, *Mu'alaf*. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah: 60:

²⁴ Q.S. At-Taubah (9): 103.

²⁵ Yusuf Qardhawi. *Hukum Zakat, alih bahasa: Didin Hafidhuddin dan Hasanuddin*. (Jakarta: Pustaka Litera Antar Nusa, 1993), 19.

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَىٰ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ
وَالْعَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۖ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ (٦٠)

Artinya : “*Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu’alaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjaanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Alah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana*”.²⁶

2. Pengertian Infak

Infak berasal dari kata “*anfaqa*” yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu. Sedangkan menurut *terminology* syariat, infak berarti mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam.

Jika zakat ada nisabnya, infak tidak mengenal nisab. Infak dikeluarkan oleh setiap orang yang beriman, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah. Hal tersebut sesuai firman Allah Ta’ala dalam QS Al-Imran ayat 134:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالْكَآظِمِينَ الْعَيْظَ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ
(١٣٤)

Artinya: “*(yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu luang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya*

²⁶ Q.S. At-Taubah (9): 60.

*dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan”.*²⁷

Jika zakat harus diberikan pada mustahik tertentu (8 *ashnaf*), maka infak boleh diberikan kepada siapapun juga. Intinya, infak dapat digunakan untuk mengeluarkan sebagian kecil harta untuk kemaslahatan umum dan berarti sesuatu kewajiban yang dikeluarkan atas keputusan manusia.²⁸

3. Pengertian Sedekah

Sedekah berasal dari kata “*shadaqa*” yang berarti benar, dan dapat dipahami dengan memberikan atau mendermakan sesuatu kepada orang lain. Dalam konsep ini, sedekah merupakan wujud dari keimanan dan ketakwaan seseorang, artinya orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya.

Dalam istilah syari’at Islam, sedekah sama dengan pengertian infaq, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya. Sisi perbedaan hanya terletak pada bendanya. Artinya, infak berkaitan dengan materi, sedangkan sedekah berkaitan dengan materi dan non materi, baik dalam bentuk pembertian benda atau uang, tenaga atau jasa, mengucapkan takbir, tahmid, tahlil, bahkan yang paling sederhana adalah tersenyum kepada orang lain dengan ikhlas.²⁹

²⁷ Q.S. Al-Imran (3): 134

²⁸ Amiruddin Inoed, dkk, *Anatomi Fiqh Zakat: Potert & Pemahaman Badan Amil Zakat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 13.

²⁹ Fahrur Mu’is, *Panduan Mudah Lengkap dan Praktis Tentang Zakat*, (Jakarta:PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011), 128.

D. *Public Relations* dalam Ekonomi Bisnis Islam

Ekonomi Islam merupakan suatu sistem yang mengaplikasikan prinsip ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam berdasarkan al-qur'an dan as-sunnah. Kaitan antara ekonomi bisnis Islam dengan *public relations* sangat erat. Apalagi yang berkenaan dengan pemberdayaan dan pengelolaan zakat. Selain bentuk dari ibadah, zakat, infak, dan memiliki peran penting dalam pemerataan ekonomi. Dalam pendistribusiannya ada dua, yaitu untuk konsumtif dan untuk produktif. Pengelolaan ZIS memiliki sisi penting yang harus diperhatikan dalam pembinaan, yaitu sisi penerimaan dan penyaluran atau pemberdayagunaan.³⁰

Menurut Imam Qardhawi ada tiga tujuan yang terkandung dalam zakat, yaitu pemeratakan keadilan sosial, mengangkat ekonomi yang lemah, dan membuat mustahik menjadi muzakki. Hal ini akan terjadi apabila sumber-sumber zakat dimanfaatkan sebagai modal dalam proses produksi, digunakan untuk orientasi masyarakat ke arah yang produktif dan berguna, dan dirancang untuk berorientasi ke depan dengan pengorbanan yang dilakukan di masa kini.³¹ Dalam pemberdayaan zakat, infak, dan sedekah dibutuhkan sikap yang amanah dan profesional agar tujuan zakat tersebut tercapai. Sikap amanah dalam pengelolaan ZIS berarti berani bertanggung jawab atas segala aktifitas yang dilakukan. Sedangkan profesional adalah sikap mampu untuk melaksanakan amanah tersebut dengan modal keilmuan yang dimiliki.³²

³⁰ K. A Perwaatmaja, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, (Depok: Usaha Kami, 1996), 124.

³¹ Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar baru, 1992), 92.

³² Didin Hafifudin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 129.

Dalam bisnis Islam membutuhkan norma atau nilai-nilai Islami dalam berinteraksi dengan orang lain atau publik yang luas. Faruq alhasbi mendefinisikan *public relations* dalam Islam sama seperti dengan dakwah, yaitu sebagai suatu sistem komunikasi yang ditimbulkan dari interaksi antara individu maupun kelompok manusia yang bertujuan memindahkan umat dari situasi yang negatif (jahiliyah) ke situasi yang positif. Definisi dakwah tersebut sama dengan definisi *public relations*, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara institusi atau perusahaan dengan publiknya, serta untuk menciptakan opini publik yang positif mengenai instansi atau perusahaan tersebut.³³

Dakwah ini berfungsi sebagai pengenalan Islam kepada masyarakat. Seorang pendakwah atau orang yang mensosialisasikan Islam pada masyarakat yang paling sukses adalah Nabi Muhammad SAW. Rasulullah SAW mengajak manusia ke jalan Allah SWT dengan lemah lembut dan kasih sayang, sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS: An-Nahl 125 yang isinya:

ادْعُ إِلَىٰ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Artinya: "*Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah (kebijaksanaan) dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui*

33 Sulvinajayanti, *Praktik Public Relations dalam pandangan Islam*, (Jurnal Media komunikasi dan dakwah IAIN Pare-pare, 2018), 139.

tentang siapa yang tersesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (An-Nahl:125).

Lebih spesifik *public relations* pada bisnis Islam tidak memberikan pengertian yang berbeda, karena pada dasarnya konsep *public relations* ini sangat direkomendasikan dalam Islam. Bila dianalogikan maka *public relations* sebagai tata cara berkomunikasi dengan baik, benar, dan efektif. Maka konsep Islam telah jelas menerangkannya pada beberapa ayat dalam Al-Qur'an. diantaranya adalah Q.S Al-Ahzab: 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*”

Ayat di atas dimaknai bahwa dalam menyampaikan berbagai informasi haruslah benar dan dengan komunikasi yang baik. Selain ayat di atas, *public relations* dalam berkomunikasi harus menggunakan perkataan yang mudah untuk difahami, terdapat dalam Q.S Al-Isro': 28:

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ هُمَا قَوْلًا مَيْسُورًا (٢٨)

Artinya: “ *Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah.*”

Ayat ini memberi pengertian bahwa dalam kewajiban saling memperhatikan diantara manusia satu dengan yang lain, bila masih terhalang untuk merealisasikannya (bersedekah), maka berkomunikasi atau berbicara kepada mereka harus tetap baik dan mengucapkan kalimat-kalimat yang pantas atau layak. Dalam hal bisnis, maka baik perusahaan ataupun pelanggan bila menghadapi suatu ketidak nyamanan dari aktivitas bisnis, maka komunikasi yang baik harus senantiasa dilakukan.

Keberhasilan Nabi Muhammad SAW sebagai seorang saudagar atau entrepreneur yang tangguh sudah dikenal seluruh Jazirah Arab dan kota lainnya tidak terlepas dari empat sifat yang melekat dalam dirinya dan komitmen beliau menjunjung tinggi nilai-nilai luhur etika dalam bisnis. Sifat mulia yang mengantarkan kesuksesan Nabi Muhammad SAW adalah *siddiq (integrity)*, *amanah (trust)*, *tabligh (openly, human relation)*, dan *fathonah (working smart)*. Sifat-sifat itulah yang kemudian menjadikan beliau digelar sebagai *al Amin*, yang berimplikasi pada munculnya berbagai pinjaman komersial (*commercial loans*) di kota Mekkah dan sekitarnya yang membuka peluang kemitraan antara Nabi Muhammad SAW dan para pemilik modal (*funds provider*).³⁴

34 Yukerahmawati, *Manajemen Public Relations sebagai alat etika komunikasi dalam bisnis Islam*, (Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum Islam UIN Jakarta, 2014), 190-192.

Public relations dalam bisnis Islam memerlukan suatu norma atau nilai-nilai yang berdasarkan al-Qur'an dan as-Sunnah, karena al-Qur'an merupakan firman Allah SWT dan as-Sunnah merupakan penuturan, perbuatan, tindakan atau pengakuan Rasulullah SAW yang mempunyai pribadi yang mulia adalah sumber Islam.³⁵ Dalam konteks ekonomi bisnis Islam, *public relations* merupakan suatu alat komunikasi yang efektif, luas serta sistematis sehingga menjadi bagian yang terintegrasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam diri *entrepreneur* muslim dalam menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya. Ini tergambar dalam diri seorang Muhammad Al-Amin.³⁶

1. Karakteristik *public relations* dalam ekonomi bisnis Islam

Public relations dalam Islam merupakan falsafah sosial yang harus diikuti oleh setiap individu dari berbagai status sosial yang tergabung dalam sebuah masyarakat. Hubungan masyarakat dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain dengan harapan akan menciptakan rasa saling percaya, kesepahaman dan kerjasama dalam Islam yang telah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya. Dalam dunia bisnis Islam tidaklah terlepas dari

³⁵ Sulvinajayanti, *Praktik Public Relations dalam pandangan Islam*, (Jurnal Media komunikasi dan dakwah IAIN Pare-pare, 2018), 146

³⁶ Yukerahmawati, *Manajemen Public Relations sebagai alat etika komunikasi dalam bisnis Islam*, (Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum Islam UIN Jakarta, 2014), 193.

mencontoh sifat Nabi Muhammad SAW yang memang sudah kita ketahui bukti kesuksesan Beliau dalam dunia bisnis.

Berikut adalah karakteristik *public relations* dalam ekonomi Islam yang berpadu dengan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang menjadikan beliau berhasil dan juga harus diteladani dalam dunia *public relations*:³⁷

a. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Sifat *shiddiq* (benar dan jujur) adalah kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang diperbuat. Dalam berhubungan dengan manusia sikap benar dan jujur sangat dibutuhkan dalam semua lembaga dan institusi, atau pun seseorang yang bertugas menjadi humas atau *public relations* untuk menyampaikan kenyataan yang sebenar-benarnya tentang realitas suatu lembaga baik kepada masyarakat ataupun ke dalam internal lembaga untuk kebaikan. Dengan adanya kejujuran dalam setiap sosialisasi, akan memperkaya wawasan masyarakat tentang informasi yang akurat mengenai kebijakan atau program yang ada dalam lembaga.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Sifat *amanah* (dapat dipercaya) merupakan suatu sifat yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW ketika Beliau menyuruh atau menganjurkan melakukan sesuatu, maka Beliaulah yang pertama mengerjakan dan paling konsisten melaksanakan ajarannya. Itu

³⁷ Fauzan, *Etika humas dalam perspektif Islam: Tinjauan Epistemologi*, (Jurnal studi Manajemen Pendidikan Islam vol. 2 no. 2 STAIN Curup Bengkulu, 2018), 146.

menandakan bahwa Beliau memiliki integritas yang tinggi. Sifat *amanah* sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan *public relations* supaya tercipta kepercayaan untuk lembaga, orang-orang yang terlibat dalam sebuah organisasi, baik menyangkut program dan implementasinya. Kemudian harus dibangun rasa saling percaya antara satu dengan yang lainnya, maka dari itu *amanah* sangat diperlukan.

c. *Tabligh* (komunikatif)

Dalam berhubungan dengan banyak orang atau dalam berbisnis sikap yang tidak kalah pentingnya yaitu harus komunikatif. Nabi Muhammad SAW terkenal karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang singkat, padat, dan mudah dipahami namun penuh makna. Begitu juga dalam *Public relations*, mereka harus bisa menyampaikan pesan dengan efektif. Komunikasi yang dilakukan dengan cara yang benar seperti berkata yang halus, tidak menyakitkan, menyampaikan sesuatu yang benar, dan dalam penyampaiannya harus dengan teknik menyenangkan sehingga apa yang menjadi tujuan dapat diterima. *Public relations* harus mampu membangun komunikasi dua arah antara lembaga dan publiknya. Ketika terjadi masalah, *public relations* menjadi fasilitator yang menghubungkan semua pihak yang terkait untuk menemukan solusi yang dapat menguntungkan semua pihak.

d. *Fathanah* (Ceerdas)

Seorang yang bertugas dalam kehumasan atau *public realtions* harus memiliki kecerdasan menangkap informasi dan mampu menyampaikannya kepada orang lain yang berkepentingan, artinya sifat *fathanah* penting dimiliki bagi mereka yang berperan dalam lembaga apapun. *Fathanah* artinya mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Sifat ini akan menumbuhkan kreatifitas dan inovatif. Public relations yang notabnya menempati posisi yang strategis dalam menjalin hubungan dengan berbagai relasi sudah sepatutnya menjadi pribadi yang cerdas dan berwawasan luas. Dengan kecerdasan dan wawasan yang luas, ia akan mampu menarik pelanggan atau masyarakat agar percaya kepada mereka.³⁸

e. Transparansi

Transparansi merupakan derivasi dari adanya kejujuran dalam melakukan sosialisasi kebijakan kepada masyarakat. Di awal perkembangan Islam, hubungan yang terjadi antara pemerintah dan rakyat berjalan secara transparan, tanpa adanya sesuatu pun yang ditutup-tutupi, dengan penuh kesungguhan, transparan, tanpa

³⁸ Andrizal, Mxp. 2015. *Public Relation Ala Nabi Muhammad SAW*. (<https://www.kompasiana.com/rizalsxe/55beccc2b292736b050600cd/public-relations-ala-nabimuhammad-saw-part-1>) diakses pada tanggal 29 Desember 2020 pukul 11:30 WIB.

adanya yang dibumbui dengan kata-kata manis atau basa-basi terhadap masyarakat.³⁹

f. Suri Teladan

Rahasia kesuksesan mengenalkan pemikiran, konsep, keyakinan atau falsafah hidup bergantung pada sejauh mana pemilik pemikiran atau konsep tersebut mampu menerapkan sesuatu yang dikenalkan dalam bentuk perilaku dan akhlak pada kehidupannya. *Public relations* akan menuai sukses jika menggunakan suri teladan sebagai media untuk memopulerkan sesuatu. Jika para pengurus atau pegawai yang berada di lingkungan perusahaan atau lembaga memberikan contoh perilaku yang baik, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku masyarakat.⁴⁰

g. Mutualisme

Dalam segala bidang kerjasama harus menerapkan prinsip adil yang secara tegas menggambarkan kerjasama yang saling menguntungkan. Prinsip mutualisme ini harus dipegang teguh oleh *public relations* dalam menjalin hubungan kepada pihak yang terlibat agar tidak ada yang merasa dirugikan. Karena tidak jarang

³⁹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 162-163.

⁴⁰ Siti Humairah, *strategi public relations dalam memepertahankan citra perusahaan*, (Skripsi: fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2019), 33.

kita temui dalam dunia bisnis hanya salah satu pihak yang mendapat keuntungan dan yang lainnya merasa dirugikan.

h. Responsif terhadap aspirasi masyarakat

Public relations yang ditunjukkan di awal kemunculan Islam mencerminkan sikap pemerintah yang responsif terhadap tuntutan, aspirasi atau persoalan masyarakat. Dari sebuah kisah Rasulullah SAW dengan kaum anshar memberikan indikasi yang jelas tentang tindakan responsif Rasul terhadap tuntutan dan keluhan dari kaum Anshar. Rasul bertindak cepat menghadap kaum *Anshar* seraya menjelaskan sebab pembagian harta rampasan perang kepada kaum Qurays. Dan akhirnya kaum Anshar pun kembali dengan perasaan tenang dan bahagia.⁴¹

2. Prinsip komunikasi *public relations* dalam ekonomi bisnis Islam

Dalam melakukan interaksi dengan pihak lain, *public relations* dalam ekonomi Islam juga memiliki prinsip komunikasi yang berdasarkan dari Al-Qur'an. Jalaludin Rahmat menawarkan enam prinsip komunikasi perspektif Islam, yaitu:⁴²

a. *Qoulan Sadida* (perkataan yang benar)

Sadida artinya jelas, jernih, benar, terang. Achmad mubarak menyampaikan bahwa secara umum sosialisasi dakwah dilakukan

⁴¹Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 166.

⁴²Sulvinajayanti, *Praktik Public Relations dalam pandangan Islam*, (Jurnal Media komunikasi dan dakwah IAIN Pare-pare, 2018), 150

dengan *qoulan sadida*, yakni berkata benar, tepat sasaran, benar substansinya, dan benar bahasa penyampaiannya. Prinsip komunikasi yang pertama menurut al-qur'an adalah berkata benar. Al-qur'an mengajarkan bahwa salah satu strategi memperbaiki masyarakat ialah memilih dan menggunakan bahasa yang tepat untuk mengungkapkan realitas. Prinsip *qoulan sadida* ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa' ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَالْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا (٩)

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh karena itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

b. *Qoulan Baligha* (komunikasi yang efektif)

Baligh artinya tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. *Qoulan baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah, dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.

Prinsip komunikasi ini terdapat pada Al-Qur'an surat An-Nisaa' ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ
فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا (٦٣)

Artinya: “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 perkataan yang berbekas kepada mereka.”

c. *Qoulan Ma'rufa* (ucapan yang baik)

Secara bahasa kata *ma'ruf* berarti sesuatu yang dikenal, dimengerti, dan dipahami serta dapat diterima oleh masyarakat. Dalam konteks komunikasi public relations, prinsip *qoulan ma'rufa* mengandung arti menggunakan kata atau kalimat yang tidak menyakiti orang lain. Prinsip komunikasi ini terdapat dalam QS Al-Ahzab ayat 32:

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ
فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا (٣٢)

Artinya: “Hai istri-istri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik”.

d. *Qoulan Kariima* (ucapan yang mulia)

Karima artinya mulia. Qoulan karima artinya perkataan yang mulia yang lemah lembut dan merendahkan diri. Qoulan karima ini dalam konteks public relations maksudnya adalah menggunakan kata atau kalimat yang penuh kebajikan, mudah dan lembut, tidak membuat orang lain merasa rendah. Prinsip komunikasi qoulan karima ini terdapat dalam QS Al-Isra' ayat 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا
أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (٢٣)

Artinya: “Dan Tuhan mu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik kepada kedua orang tua mu dengan sebaik—aiknya. Jika salah satu dari keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaan mu, sekali-kali janganlah kamu mengatani kepada mereka ‘ah’ dan kamu janganlah membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka ucapan yang mulia”.

e. *Qoulan Layyinan* (perkataan yang lemah lembut)

Secara bahasa kata *layyina* berarti lemah lembut. Jadi qoulan layyina artinya perkataan yang lemah lembut. Imam ibn katsir menyebut qoulan layyina sebagai ucapan yang lemah lembut. Dalam konteks *public relations* memiliki arti berkomunikasi dengan cara yang lemah lembut, tidak kasar dan tidak menyindir

atau melukai orang lain. Prinsip komunikasi ini terdapat dalam QS At-Thaaha ayat 43-44

إِذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى (٤٣) فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (٤٤)

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada firau, karena dia benar-benar telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”

f. *Qoulan Maisuraa* (perkataan yang mudah difahami)

Secara bahasa kata *maysura* berasal dari kata *yasara* yang artinya mudah atau gampang. Jadi *qoulan maysura* artinya perkataan yang mudah untuk dipahami. Dalam konteks *public relations*, *qoulan maysura* bisa diartikan dengan komunikasi yang mudah dicerna, dipahami, dan dimengerti oleh orang yang diajak berkomunikasi.

Prinsip komunikasi ini terdapat dalam QS Al-Isra’ ayat 28

وَأَمَّا تُعْرَضِنَّ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا مَّيْسُورًا (٢٨)

Artinya: “ Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah.”