

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menyikapi zaman yang semakin berkembang, hubungan manusia juga semakin rengkat, apalagi ditambah dengan perkembangan teknologi yang serba canggih. Hal tersebut mengakibatkan perubahan pada sektor politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Oleh sebab itu, di dalam suatu organisasi atau perusahaan tentu dibutuhkan suatu strategi untuk mencapai *goal* sesuai dengan tujuan yang telah dibuat oleh perusahaan. Di dalam kamus besar strategi biasa diartikan sebagai rencana atau rancangan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Selain itu, strategi juga diartikan sebagai kemenangan, kehidupan, atau daya juang, yakni berhubungan dengan mampu atau tidaknya suatu perusahaan atau organisasi menyikapi tantangan dari luar ataupun dalam perusahaan.¹

Menurut Joseph A. Ilardo strategi sebagai *“a strategy ia a corefully cosen plan or series of maneuvers designed to achieve a specific goal”* yakni strategi adalah rencana terpilih yang teliti atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, Anwar Arifin juga mendefinisikan strategi sebagai seluruh keputusan kondisional atas tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.²

¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 90.

² Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019), 290.

Salah satu pakar Humas, Ahmad S. Adnan Putra, menyatakan bahwa strategi adalah unsur terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah satu fungsi dasar dari proses manajemen.³

William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip Herdiana mengemukakan bahwa strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, Stephen Robbins juga menyatakan bahwa strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang maupun jangka pendek yang menjadi faktor pendorong dalam mewujudkan tujuan perusahaan.⁴

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah program atau rencana terpadu, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, yang ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan guna mendorong terwujudnya tujuan perusahaan.

2. Model Strategi Manajemen *Public Relations*

Gruning dan Tood Hunt membagi model strategi *public relations* dalam empat kategori antara lain:

a. Model publisitas atau agen pers

Model publisitas atau agen pers biasa disebut dengan model P.T Barnum. Model ini termasuk komunikasi satu arah dimana pusat informasi hanya dari pengirim pesan ke penerima pesan saja tanpa memikirkan *feedback* dari penerima pesan. Metode ini mengukon

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 133.

⁴ Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Ramdina Perkasa, 2006), 134.

metode persuasi atau manipulasi dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar mempunyai persepsi kesan yang sama terhadap perusahaan.

b. Model informasi publik

Model ini lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan citra perusahaan dengan menggunakan media *press release*, audio, maupun, video guna menyebarkan informasi terkait perusahaan. Model informasi publik ini tergolong pada komunikasi satu arah dimana informasi disebarkan oleh pengirim pesan ke penerima pesan tanpa adanya *feedback*.

c. Model asimetris dua arah

Model ini hampir sama dengan model publisitas, yaitu menggunakan metode persuasi dan manipulasi sebagai bahan untuk mempengaruhi khalayak sehingga apa yang dirasakan perusahaan harus dirasakan juga oleh khalayak.

d. Model simetris dua arah

Model dua arah ini merupakan model komunikasi yang relevan, yakni mengutamakan publik sebagai bagian dari organisasi, memecahkan suatu masalah, serta mempromosikan demi kepentingan dua belah pihak. West menjelaskan bahwa di dalam model komunikasi dua arah ini umpan balik menjadi poin penting sebagai acuan sejauhmana pesan dimaknai dan sejauhmana pesan disampaikan.⁵

⁵ Kukuh Sinduwiatmo, *Manajemen Public Relation*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 33-34.

3. Tahapan Strategi

Di dalam proses menentukan strategi, ada tiga tahapan untuk mencapai kesuksesan, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi:

a. Perumusan strategi

Pengelola strategi harus bisa mempertimbangkan sisi peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan pihak internal, menentukan sasaran atau objek yang dituju, menghasilkan strategi, dan mengimplementasikan strategi tersebut. Perumusan strategi bisa dibentuk ketika sudah diketahui masalah-masalah yang terjadi yang dikembangkan melalui konteks kekuatan, menganalisis kemungkinan, dan mengambil langkah untuk merealisasikan.⁶

b. Implementasi strategi

Setelah merumuskan strategi dan memilih strategi yang digunakan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan atau menindaklanjuti strategi yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan strategi tersebut, dibutuhkan pihak perusahaan atau organisasi. Implementasi strategi mengacu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya dan mekanisme yang dijalankan bersama perusahaan.

c. Evaluasi

Tahap akhir setelah perumusan dan implementasi strategi adalah evaluasi. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen-elemen pada kegiatan. Evaluasi menjadi tolak ukur

⁶ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 3.

seberapa pencapaian yang sudah didapatkan oleh organisasi, kemudian dijadikan acuan untuk mengambil tindakan selanjutnya. Ada tiga macam dalam mengevaluasi strategi, antara lain:

- 1) Meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi. Hambatan oleh internal dan eksternal akan berakibat strategi tidak efektif dan hasil yang tidak maksimal.
- 2) Mengukur presentasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan di lapangan). Pengukuran presentasi bisa dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi, dan menyimak kemajuan yang telah dibuat.
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk menyesuaikan dengan rencana yang telah dibuat, tidak harus mengulangi dan mengambil strategi baru lagi. Namun, tindakan korektif ini lebih diperuntukan bila tindakan dan hasil sesuai dengan yang dibayangkan.⁷

B. *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relation*

Public Relation atau yang biasa disebut dengan PR merupakan sebuah usaha di era modern yang biasa digunakan sebagai penghubung komunikasi dan pemahaman. Lembaga *public relations* di Amerika Serikat mendefinisikan *public realation* sebagai usaha yang direncanakan secara berkala dengan sengaja guna membangun dan mempertahankan *feedback* antara organisasi dan masyarakatnya.

⁷ Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Yayasan Proklamasi CSIS, 1978), 24.

Dua ahli komunikasi, Melvin L Defleur dan Everette E Denis, mengutip dari Scott Cutlip dan Allan Center, mendefinisikan *public relation* sebagai upaya terencana guna mempengaruhi publik melalui karakter baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah untuk memuaskan kedua belah pihak. West dalam teori komunikasinya juga menjelaskan bahwa komunikasi dua arah lebih mengedepankan umpan balik (*feedback*) dari komunikan. Umpan balik dapat digunakan sebagai acuan apakah pesan yang telah disampaikan sudah terkirim atau belum, dari umpan balik juga dapat diketahui seberapa jauh pencapaian proses komunikasi yang selama ini dijalankan *public relations*.⁸

J.C. Seidel, *public relations Director, Devinision of Housing, State of New York* mendefinisikan *public relations* sebagai proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* langganannya, pegawainya, dan publik umumnya ke dalam diri dengan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.⁹

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, ada beberapa inti dari *public relations*, yaitu *good will*, kepercayaan, serta penghargaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah praktisi manajemen yang bertujuan untuk mengevaluasi, memperkenalkan berbagai kebijakan, dan kegiatan yang ada di perusahaan berdasarkan kepentingan publik, merencanakan, serta menjalankan program guna memperoleh pengertian

⁸ Ibid. 48.

⁹ Dakir, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Globalisasi* (Yogyakarta: K - Media 2018), 1.

dan pengakuan publik.¹⁰ Dengan adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya tersebut maka akan timbul opini publik yang nantinya akan menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Tujuan *Public Relations*

Public relations merupakan bagian penting dalam perusahaan untuk meningkatkan reputasi sebuah organisasi, menjalin hubungan dengan *audiens*, serta mengatasi krisis perusahaan. Tujuan utama *public relations* adalah mempengaruhi perilaku seseorang, baik secara individu maupun kelompok yang saling berhubungan. Untuk mencapai kesuksesan tujuan, persepsi dan opini menjadi tolak ukur perkembangan perusahaan, Kepuasan masyarakat atas jaminan pelanggan juga menjadi poin penting dari tujuan adanya *public relations* di dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Lesly, *public relations* memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan citra yang favourable (mendukung).
- b. Mempromosikan kegiatan perusahaan.
- c. Menemukan peluang dan menangani isu.
- d. Menetapkan keadaan organisasi terhadap publiknya.
- e. Meningkatkan *good will* karyawan atau anggota organisasi.
- f. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan.
- g. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya.
- h. *Good will* para stakeholders dan konstituen.
- i. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.

¹⁰ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 12.

- j. Mencegah serangan.
- k. *Good will* para pemasok.
- l. *Good will* pemerintah.
- m. *Good will* bagian lain dari distribusi.
- n. *Good will* para dealer dan menarik dealer lain.
- o. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik.
- p. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa.
- q. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi.
- r. Mengarahkan perubahan.

Pada intinya, tujuan *public relations* tersebut mengarah kepada pihak internal maupun eksternal yang semuanya bertujuan untuk mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang baik serta menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis.

Adapun tujuan PR untuk mempengaruhi publiknya, yaitu sejauhmana publik mengetahui seluruh kegiatan yang ada di lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Dalam menyikapi publik yang bervariasi, *public relations* sangat membutuhkan perjuangan keras dalam menyusun strategi yang menarik perhatian (*pull strategi*).¹¹

3. Fungsi *Public Relations*

Pengertian fungsi berasal dari bahasa Inggris "*function*", bersumber pada Bahasa Latin "*finctio*" yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Ralph currier Davis dan Allan C. Filley dalam

¹¹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2013), 7.

bukunya *principles of managemen* mengatakan bahwa, istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain. Adapun fungsi *public relations* adalah menitik beratkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada publik perusahaan.

Menurut F. Rahmadi, fungsi utama *public relations* adalah menumbuh kembangkan hubungan harmonis antara lembaga atau organisasi dengan publik internal maupun eksternal untuk menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini publik*) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.¹²

Di dalam perusahaan atau organisasi, *public relations* menjadi kebutuhan utama. Hal ini dikarenakan perannya yang sangat vital dalam memperlihatkan wajah perusahaan dengan *image* baik guna mendapat dukungan masyarakat.

Adapun fungsi penting *public relations* diantaranya sebagai berikut:

- a. Mempengaruhi masyarakat agar perusahaan dapat dikenal publik dengan baik (tindakan pencitraan).
- b. Menjelaskan kepada masyarakat terkait fungsi kelembagaan dan keuntungan yang didapat jika bergabung dengan perusahaan.
- c. Membujuk kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
- d. Mengevaluasi manajemen perusahaan atas tanggapan publik untuk maju.
- e. Sebagai media penghubung antara pelanggan dan perusahaan yang berperan sebagai penyedia jasa dan layanan.

¹² Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka, 2020), 36.

Dalam hal ini, komunikasi berperan penting dalam melaksanakan fungsi *public relations*. Tanpa sebuah komunikasi, sebuah organisasi tidak akan bisa menyatukan SDM dalam organisasi. Tanpa komunikasi yang baik pula, tidak akan menciptakan sinergitas kerja dalam organisasi. Fungsi komunikasi dalam *public relations* lah yang nantinya akan mengarah pada pembangunan citra dan opini publik yang baik.

Frank Jefkins mendefinisikan citra sebagai gambaran atau kesan yang sesuai dengan realita atas keberadaan kebijakan di dalam perusahaan.¹³ Sedangkan menurut Silih Agung Wasesa, terbentuknya nama baik atau citra perusahaan adalah dengan adanya persepsi yang dirasakan oleh publik yang berkaitan dengan realita penyebaran informasinya.

Bill Canton juga mendefinisikan citra sebagai “*image is the impression, the feeling, the conception which the public has of company, a consciously created impressions\ of an object, person or organization*”. Citra adalah gambaran publik terkait perusahaan yang sesuai dengan realita. Dalam realitasnya, Sutisna menyatakan bawa pengembangan citra itu bergantung pada realitas yang ada. Jika seluruh kinerja, pelayanan, serta ekspektasi baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka citra positif akan berkembang dengan sendirinya. Sebaliknya, jika pelayanan, kinerja dari perusahaan kurang maksimal maka citra negatif akan menggerogoti.¹⁴

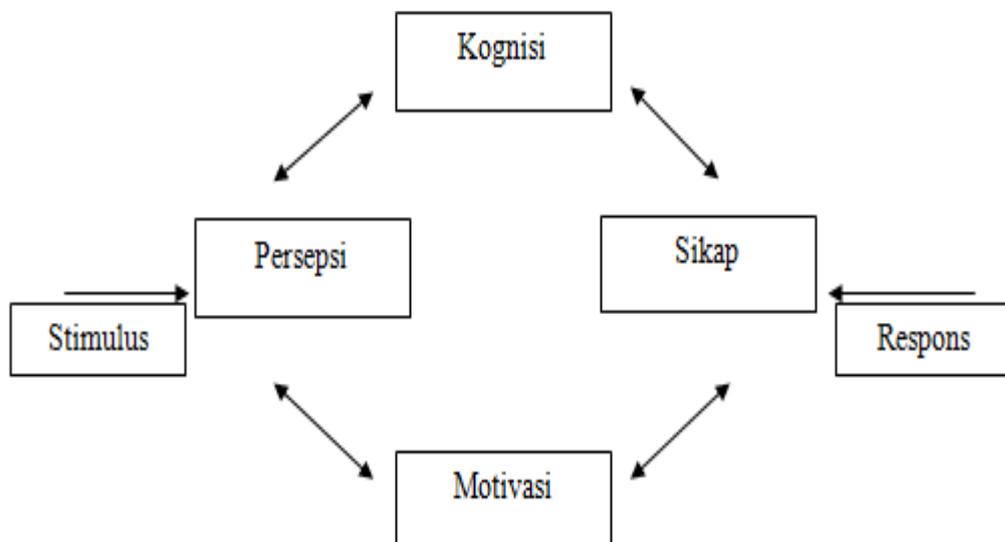
Dalam pembentukan citra yang baik, Soleh Sumirat dan Elvinaro membagi menjadi empat tahap, antara lain:

¹³ Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations Di Era 4.0* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 120.

¹⁴ A. Anditha Sari, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Yogyakarta, Penerbit Deepublish, 2017), 17.

1. Persepsi, yaitu pandangan terkait pengamatan terhadap lingkungan. Setiap individu akan memberikan makna terhadap apa yang ia amati. Persepsi masyarakat akan baik, jika rangsangan yang diterimanya dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kognisi, yaitu keyakinan individu terhadap stimulus yang didapatkan dari informasi-informasi yang bisa mempengaruhi kognisinya.
3. Motivasi, yaitu keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan yang diinginkan.
4. Sikap, yaitu sikap kecenderungan bertindak, berfikir, dan mempunyai ide dalam menghadapi objek di dalam situasi apapun. Sikap akan mendorong seseorang untuk menentukan apakah harus setuju atau tidak, mau kontra atau pro kontra.

Hal di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Tahap Pembentukan Citra

Bagan di atas menunjukkan bagaimana stimulus dari luar organisasi mempengaruhi respons. Bagaimana stimulus itu bisa diterima ataupun ditolak. Jika diterima, maka proses komunikasi yang diberikan oleh komunikator berjalan mulus sesuai tujuan awal. Namun jika ditolak, maka proses tersebut tidak bisa berjalan atau bisa disebut berhenti di tengah jalan.

Sama halnya dengan *public relations*, dalam menjalin hubungan komunikasi dengan publik harus dilakukan dengan pengorganisasian yang baik agar mendapat citra baik di mata publik.¹⁵ Adapun terkait fungsi citra bagi organisasi maupun perusahaan, Akh Muwafiq membagi dua bagian, yaitu fungsi internal maupun eksternal. Fungsi internal adalah untuk membangun rasa bangga, rasa memiliki, hingga memotivasi untuk meningkatkan profil perusahaan. Fungsi citra bagi publik eksternal adalah memudahkan konsumen atas indentifikasi perusahaan, membangun kepercayaan bagi publik, membangun reputasi serta berdaya saing.¹⁶

4. Manfaat *Public Relations*

Public relations selalu memberikan manfaat bagi kehidupan sehari-hari, apalagi di dalam lembaga, karena hal tersebut akan berdampak pada nilai tambah dan citra suatu lembaga itu sendiri. Dengan adanya *public relations*, maka semua orang akan selalu berusaha menjadi yang terbaik dalam bekerja serta melayani orang dengan baik.

Adapun manfaat khusus *public relations* dalam pengelolaan atau pelaksanaan kegiatannya yaitu:

¹⁵ Irene Silviani, *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, 167-168.

¹⁶ Ropingi El Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*, (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015).

a. Manajemen krisis

Krisis merupakan segala sesuatu yang mengancam integritas dan persepsi tentang organisasi, dan pemimpinnya. Sasaran perusahaan dalam menghadapi krisis adalah mengakhirinya secepat mungkin, dan lebih baik lagi mencegah tidak terjadi. Manajemen krisis yaitu mengelola berbagai kemungkinan yang berpotensi merugikan bukan hanya kecelakaan atau musibah saja.

b. Penerbit *desktop*

Yaitu penerbitan jurnal-jurnal internal komputer menggunakan teknik-teknik komputer pada pembuatan jurnal internal dan media-media cetak perusahaan.

c. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan (*comporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/ untuk berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

d. Hubungan parlementer

Istilah humas parlementer (*parliamentary liaison*) mengacu pada hubungan-hubungan antara berbagai organisasi (baik secara langsung maupun lewat perantara konsultan khusus) dengan pihak pemerintah, para anggota parlemen, serta para birokrat dari berbagai departemen dan instansi pemerintah. Setiap organisasi yang menjalin hubungan dengan pemerintah memerlukan para pelobi, pendekatan di sini adalah

menyampaikan suatu kasus atau masalah kepada para politisi dan pejabat pemerintah secara benar dan jelas.

e. Humas finansial

Terdapat humas yang mengkhususkan kegiatannya di bidang keuangan (kegiatan mereka inilah yang disebut humas keuangan atau *financial public relations*) dan operasi bisnis perusahaan (sedangkan yang dimaksud di sini adalah humas perusahaan atau *corporate public relations*). Mereka melakukan kegiatan-kegiatan humas di seputar suatu peristiwa keuangan atau bisnis.

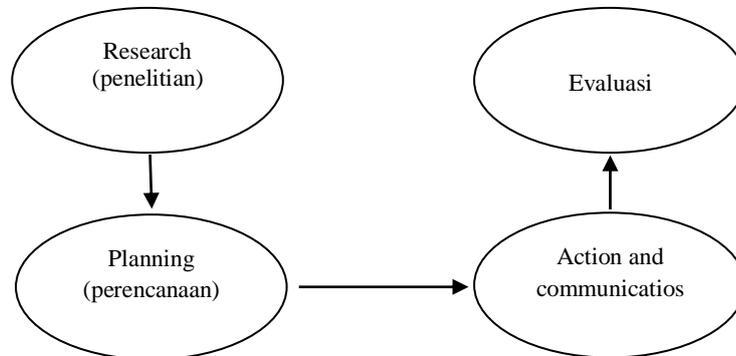
5. Proses *Public Relation*

Di dalam perusahaan tidak pasti selalu mulus, terkadang ada yang namanya pasang surut. Maka dari itu, kita bisa menyimpulkan bahwa kegiatan *public relations* tidak hanya dijalankan pada masa-masa krisis atau genting saja, dalam suasana tenang pun *public relations* selalu bekerja untuk memberikan nilai baik terhadap perusahaan.

Proses *public relations* bersifat *siklis*, artinya proses *public relations* berjalan terus selama organisasi itu ada. *public relations* merupakan fungsi manajemen, maka selama manajemen berjalan dan organisasi tetap eksis, selama itu juga *public relations* ada. Menanggapi dinamika lingkungan yang terkadang bergerak secara eksponensial, tentu saja diperlukan kegiatan *public relations* yang dinamis. Semua itu membuat kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh organisasi akan selalu berjalan selama organisasi tersebut ada.¹⁷

¹⁷ Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, 50-52 .

Secara skematis, tahap-tahap *public relations* bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Tahap-tahap *Public Relations*

Dari bagan di atas dijelaskan: Pertama, *research* (penelitian) yaitu seorang *public relations* harus meneliti penyebab permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan serta mengumpulkan fakta dengan cara wawancara mendalam. Kedua, *planning* (perencanaan), setelah mengetahui permasalahan yang terjadi, *public relations* harus membuat strategi dalam mengatasi masalah tersebut. Ketiga, *action and communications* (aksi dan komunikasi) yaitu seorang *public relations* harus bertindak serta berkomunikasi yang baik agar bisa membangun citra perusahaan. Keempat, *evaluation* (evaluasi) yaitu seorang *public relations* harus mengevaluasi atas langkah yang diambil sebelumnya guna menjadi acuan untuk bertindak ke depan.¹⁸

6. Peran *Public Relations*

Peran *public relations* atau humas sangatlah penting di dalam organisasi, karena keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai misi dan

¹⁸ Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, 50-52.

tujuannya ditentukan oleh peranan dan kegiatan *public relations* dalam memelihara hubungan baik dengan sasaran, baik di lingkungan internal maupun eksternal.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Peran *Public Relations* dalam Mengelola Komunikasi Internal Perusahaan

Mengelola komunikasi dan hubungan baik dengan pihak internal perusahaan menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mengelola komunikasi dengan pihak eksternal. Hubungan internal perusahaan dapat dibagi menjadi tiga bagian yakni, pertama, hubungan antara atasan kepada bawahan, yaitu bagaimana seorang pemimpin dalam berkomunikasi dan menyikapi bawahannya. Kedua, hubungan antara bawahan kepada atasan, yaitu bagaimana seorang pegawai atau bawahan bersikap kepada pimpinannya. Ketiga, hubungan antara staf pegawai, yaitu bagaimana hubungan antara staf tersebut bisa berjalan dengan lancar dan baik.¹⁹ Komunikasi merupakan penghubung antara kebutuhan organisasi akan suatu perubahan dan kebutuhan karyawan akan keamanan.

J. David Pincus Stephen C menjelaskan bahwa manajemen perusahaan harus memberikan perhatian penuh bagaimana hubungan internal bisa terjalin baik. Menurut Jefkis, hubungan internal berjalan baik atau tidak itu dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: Pertama, sikap terbuka pihak manajemen. Adanya keterbukaan antara kepemimpinan dan pegawainya akan menimbulkan partisipasi dari pegawai. Dengan

¹⁹ Ropingi El Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*, 159.

adanya partisipasi yang kuat, tentu pegawai akan merasa ikut andil memiliki perusahaan. Kedua, kesadaran akan pentingnya komunikasi antara manajemen dan pegawai. Dengan adanya kesadaran tersebut, dipastikan elemen-elemen komunikasi dan sistem komunikasi internal akan berjalan dengan maksimal untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Ketiga, adanya peran *public relations*, keberadaan *public relations* sangat dibutuhkan dalam lingkup internal untuk membantu pihak manajemen dalam menciptakan suasana komunikasi yang efektif bagi kinerja karyawan.

Selain penjelasan di atas juga terdapat beberapa strategi dalam membangun komunikasi internal perusahaan, antara lain:

- 1) Menyampaikan peraturan dan sistem kerja perusahaan. Dalam hal ini, karyawan berhak mengetahui apakah perusahaan masih bisa dijadikan penghidupan atau tidak, apakah gaji yang dikeluarkan oleh perusaah cukup atau tidak. Maka dari itu, penyampaian peraturan dan sistem kerja perusahaan perlu diketahui.
- 2) Menyampaikan pengelolaan keuangan. Dalam hal ini, seorang manajemen perlu menyampaikan alur keungan perusahaan agar karyawan tidak dibuat bertanya-tanya, tidak merasa digantungkan, atau tidak merasa dirugikan oleh perusahaan.
- 3) Sistem kerja perusahaan. Di dalam suatu perusahaan atau organisasi, sistem yang bekerja di dalamnya harus diketahui oleh seluruh pegawainya agar mereka tahu aturan main, serta kewajibanya dalam menjalankan tugas.

- 4) Membangun visi perusahaan. Dengan adanya pemikiran dari berbagai grup karyawan akan menjadi kekuatan untuk membangun citra perusahaan.
- 5) Meeting non formal. Untuk membangun hubungan baik antar karyawan dan atasan, sesekali perlu diadakan agenda kumpul bersama yang memungkinkan seluruh karyawan bisa berkumpul.
- 6) Membentuk dewan komite pekerjaan. Bagi perusahaan besar, dewan komite berperan penting untuk membantu komunikasi dua arah antara karyawan dan pemimpin perusahaan.²⁰

b. Peran *public relations* dalam mengelola komunikasi eksternal perusahaan

Tugas *public relations* adalah membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan khalayaknya, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Tentu tidak mudah membangun hubungan baik dengan pihak tersebut, karena tidak semua komunikasi bisa dilakukan secara langsung, namun juga butuh media. Adanya konvergensi media, secara tidak langsung ikut mempengaruhi pola komunikasi perusahaan dengan khalayaknya. Era konvergensi media menawarkan pola komunikasi secara mudah, lebih luas, lebih cepat, serta lebih efisien, melalui email, blog, media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *whatsApp*, serta fitur media sosial lainnya.

Dalam hal membangun hubungan dengan pihak eksternal, komunikator dituntut untuk menarik minat komunikasi atau khalayak. Minat akan muncul ketika seseorang merasa memiliki kepentingan

²⁰ Ropingi El Ishaq, *Public Relations: Teori dan Praktik Edisi Revisi*, (Malang: Intrans Publishing, 2017), 134-135.

terhadap suatu masalah yang menjadi tema pembicaraan/ komunikasi. Komunikasi akan terlaksana jika seorang komunikator mampu menggugah keinginan khalayak. Ketika kepentingan khalayak sudah mulai diambil, maka satu langkah yang tidak boleh dilupakan adalah bagaimana pikiran dan emosi khalayak digugah sehingga mereka berkeinginan melakukan sesuatu yang dapat memenuhi kepentingan tersebut sehingga khalayak mampu mengambil keputusan.²¹

7. Tugas *Public Relations*

Di dalam suatu perusahaan, tugas *public relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu publik internal dan publik eksternal. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Tugas dalam publik internal

Maksud dari publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ organisasi/ perusahaan itu sendiri, misalnya, penanaman modal/ saham serta seluruh karyawan yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan lembaga atau perusahaan dari tingkat bawah sampai atas. Adanya *public relations* di dalam suatu perusahaan sendiri bertujuan untuk memupuk hubungan komunikasi yang harmonis antara karyawan, serta memiliki rasa tanggung jawabnya terhadap perkembangan perusahaan. Maka dari itu, seluruh anggota dari perusahaan harus sadar akan posisinya yang menjadi sorotan dari publik. Seluruh gerak-gerik, baik sikap, tingkah laku, dan perbuatan, semuanya itu akan menjadi tolak ukur terhadap nama baik suatu perusahaan.

²¹ Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations di Era 4.0*, 144-149.

b. Tugas dalam publik eksternal

Adapun maksud dari publik eksternal adalah pemerintah, pelanggan, pers/ media massa, termasuk kepada masyarakat sekitar (*community*). Oleh karena itu, sikap ramah *public relations* merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha eksternal *public relations*.

Adapun kegiatan eksternal *public relations* ini antara lain meliputi:

1) Cara memperluas pasar, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan para pejabat, pemerintahan, dan negara. 2) Cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan. 3) Cara memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion-leader. 4) Cara memelihara hubungan baik dengan para pemasok dan publik-publik lain yang berhubungan dengan operasional perusahaan.

8. Media *Public Relations*

Dalam aktivitas *public relations*, media merupakan penghubung antara pelaku *public relations* dan publiknya, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan. Manfaat dari media adalah untuk meningkatkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Dengan adanya media, produk atau jasa akan lebih mudah untuk dikenal oleh publiknya. Selain sebagai bahan promosi, media juga berperan penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan citra

perusahaan.²² Dalam komunikasi *public relation*, terdapat dua jenis media yang biasa digunakan: Pertama, media komunikasi antar personal atau biasa disebut media komunikasi antar orang, seperti telepon, surat, telegraf, dan lain sebagainya. Kedua, media komunikasi massa, seperti surat kabar, majalah, koran, televisi, dan radio. Adapun dalam penggunaannya, media juga dibedakan menjadi empat sifat, yaitu auditif (hanya dapat didengar), visual, (hanya bisa dilihat saja), audio-visual (bisa didengar dan dilihat), dan konvergensi media.²³ Adapun penjelasan tentang media *public relations* sebagai berikut:

a. Media auditif

Media auditif merupakan media yang diterima melalui pendengaran/ komunikasi antar personal. Menurut Sadiman, media auditif atau media audio adalah penyampaian pesan melalui lambang-lambang auditif, baik verbal maupun non verbal, dalam kegiatan *public relations*, antara lain seperti radio telepon, musik dan lain-lain.

Musik juga merupakan media komunikasi yang biasa digunakan untuk menyebarkan informasi kepada publik dengan mengutamakan audio sebagai penyampai pesan.

b. Media Visual atau Media Cetak

Media visual merupakan media massa yang penyampaiannya melalui media tertulis atau tercetak. Jenis media cetak yakni: surat kabar, majalah, tabloid, dan majalah dinding.

²² Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations Di Era 4.0*, 103.

²³ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan*, (Bandung: Nuansa, 2004), 212.

c. Media Audio Visual

Media audio visual ini termasuk pada media massa yang menekankan pada gambar dan audio. Media ini sering digunakan oleh *public relations* untuk menyampaikan informasi karena lebih efektif dan menarik sehingga pendengar akan lebih mudah dalam memahami pesan. Selain itu, perkembangan media audio visual juga sudah tergolong merata di seluruh penjuru dunia, sehingga lebih mudah untuk dijangkau publik. Media ini digunakan oleh *public relations* karena memiliki fungsi sebagai informasi, edukasi, serta hiburan bagi publik. Adapun contoh media audio visual seperti televisi.

d. Gadget dan Konvergensi Media

Konvergensi media merupakan gabungan dari berbagai media atau teknologi. Adanya konvergensi media memudahkan publik untuk mencari informasi, selain jangkauan yang luas, penyampaian informasinya juga sangat cepat, misalnya munculnya berbagai media sosial yang dapat merubah pola pikir publik dalam menyampaikan informasinya seperti melalui *website, streaming, facebook, twitter, instagram, dan whatsapp*.²⁴

C. *Public Relations* dalam Islam

1. Konsep Komunikasi dalam Al-Qur'an

Komunikasi sudah menjadi hal yang sangat familiar, bahkan di jaman Rasulullah pun dalam menyampaikan ajaran-ajaran Islam tidak luput

²⁴ Roping El Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*, 189.

dari komunikasi. Keberhasilan Rasulullah Saw dalam menyampaikan dakwahnya, bisa dibuktikan dengan keharmonisan masyarakat madinah pada masa itu saling menghargai, dan menghormati satu sama lain.

Pada hakikatnya, dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari aspek sosial, dimana sesama manusia tidak akan bisa menjalin hubungan yang baik tanpa adanya interaksi dan komunikasi yang efektif. Di dalam al-Qur'an, Allah swt juga menjelaskan bahwa diciptakannya manusia dengan berbagai perbedaan, baik suku, ras, maupun bangsa, tujuannya adalah untuk saling mengenal dan membangun hubungan yang baik. Hal ini sesuai dengan firman Allah di dalam QS. Al-Hujurat (49): 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Wahai manusia! Sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. (QS. Al-Hujurat (49): 13).

Dalam ayat ini menggunakan kata “يَا أَيُّهَا النَّاسُ” yang mempunyai arti “wahai manusia” yang sifatnya umum, ini menunjukkan bahwa kewajiban menjaga hubungan baik antar sesama bukan hanya umat muslim saja, namun seluruh manusia tanpa terkecuali. Lalu diperkuat dengan lafadz selanjutnya yaitu “شُعُوبًا وَقَبَائِلَ” yang artinya “berbangsa-bangsa dan bersuku-suku”.²⁵

Allah menurunkan al-Qur'an kepada umat Nabi Muhammad yang memiliki sifat butuh dengan komunikasi. Oleh karena itu, al-Qur'an

²⁵ Dian Iskandar Jaelani, “Manajemen *Public Relations* (Humas) Pendidikan Islam: Kajian Tematik Al Qur'an dan Hadist”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.3, No.2, (2018).

memberikan kontribusi kepada manusia untuk mengetahui bagaimana seharusnya manusia berkomunikasi yang baik yang di dasari dengan firman-firman Allah. Di dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 263 Allah menjelaskan bahwa mengatakan perkataan yang baik itu termasuk sedekah

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Artinya: Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Mahakaya, Maha Penyantun. (QS. Al-Baqarah: 263).

Ayat ini memberi gambaran bagi manusia bahwa betapa pentingnya untuk selalu berkomunikasi dengan baik, menyenangkan dan memberi manfaat tanpa harus memberi sedekah.

2. Prinsip-prinsip Komunikasi dalam Al-Qur'an

Walaupun di dalam al-Qur'an tidak ada kata komunikasi secara spesifik, namun jika ditelusuri lebih dalam, banyak sekali ayat-ayat al-Qur'an yang menggambarkan prinsip-prinsip komunikasi. Ada beberapa pendapat yang menjelaskan terkait prinsip-prinsip komunikasi dilihat dari al-Qur'an antara lain:

a) *Qaul Baligh*

Kata *baligh* berasal dari kata dalam bahasa arab بَلَغَ – يَبْلُغُ – بَلُوغًا yang bermakna نَضِجَ (matang, masak). Sedangkan menurut istilah *qoul baligh* adalah kata, kalimat, atau ucapan yang memiliki nilai positif berupa *hujjah* yang bisa diterima oleh komunikan atau penerima pesan secara logika dan mampu dibenarkan secara ilmiah.²⁶ di dalam al-

²⁶ Ahmad Husnul Hakim, "Prinsip-Prinsip Komunikasi dan Informasi dalam Perspektif Al-Qur'an Membangun Komunikasi Beradab", *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, Vol.24, No.1. (2020)

Qur'an *qoul baligh* hanya terdapat pada satu tempat saja, yakni dalam surat An-Nisa: 63:

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

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka, karena itu berpelinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS. An-Nisa: 63).

Ayat ini menjelaskan bagaimana cara memberi nasihat kepada orang munafik dan yang berbuat kejelekan. Yakni dengan memberikan penjelasan kepada mereka tentang hukum Allah, mengajak mereka untuk tunduk kepada Allah dan mengancam mereka dari meninggalkannya, “*dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka,*” yaitu dengan ucapan yang menyentuh hati dan perasaan sehingga dapat mencegah mereka dalam berbuat kesalahan. *Qoul baligh* lebih efektif jika disampaikan dengan cara “*wa qul lahum fi anfusihim*” yaitu katakanlah pada mereka, artinya, jangan menyampaikan pesan atau perkataan yang sifatnya pribadi di depan khalayak umum, tetapi berbicaralah secara kekeluargaan.²⁷

b) *Qoul Karim*

secara bahasa kata *karim* berasal dari kata كَرَمٌ - يُكْرِمُ yang bermakna لَوْعَمٌ ضَدًّا (mulia), sebagaimana yang dikutip dari Qurays Shihab bahwa kata *karim* memiliki makna yang mulia atau yang terbaik. Adapun dalam proses komunikasi dengan sesama manusia, kata *karim* bisa dimaknai sebagai perilaku atau ucapan yang baik. Di dalam al-Qur'an *qoul karim* hanya terdapat pada satu tempat saja, yakni dalam surat Al-Isra: 23:

²⁷ <https://tafsirweb.com/1595-surat-an-nisa-ayat-63.html>

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عَنْكَ الْكِبَرَ إِحْدَهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: 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. (QS. Al-Isra: 23)

Di dalam ayat tersebut, yang dimaksud *qaul karim* adalah ucapan yang lembut, baik, sopan atau penuh etika dan *ta'zim* (hormat). Menurut Sayyid Qutub makna dari *qaul karim* adalah ucapan yang tingkatannya lebih tinggi, yang disampaikan oleh anak kepada orang tuanya dengan sikap memuliakan dan menghormati.

c) *Qaul Sadid*

Kata *sadid* berasal dari bahasa arab سد – يسد – سددا yang berarti tepat atau benar. Sedangkan menurut istilah *qaul sadid* adalah ucapan atau perkataan yang benar, tepat sesuai dengan situasi dan kondisi penerima pesan. Menurut Ibn Faris kata *sadid* memiliki makna meruntuhkan sesuatu kemudian diperbaiki kembali, yang dimaksud di sini adalah memperbaiki sesuatu kritikan dengan perkataan yang membangun dan mendidik. Di dalam al-Qur'an *qaul sadid* terdapat pada dua tempat, yakni dalam surat An-Nisa: 9 dan Al-Ahzab: 70.

1) Surat An-Nisa: 9

وَأَلْيَشْ أَلْدِينِ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka

bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar” (QS. An-Nisa: 9).

Ayat di atas menceritakan tentang hakikat anak yatim yang berbeda statusnya dengan anak kandung, sehingga membutuhkan perlakuan yang lebih hati-hati dan penggunaan kalimat yang benar dan tepat sesuai dengan kondisi, sehingga ketika berkomunikasi dengan anak yatim di butuhkan pengolahan kalimat yang tidak sampai membuat hati anak yatim tersakiti. Menurut Sayyid Kutub yang dimaksud *qaul sadid* dalam ayat ini adalah perkataan bagi pengasuh harus mengaucapkan dengan kalimat yang baik kepada anak yatim yang diasuh, sebagaimana dia memelihara harta bendanya.

2) Surat Al-Ahzab: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab: 70).

Ayat ini menjelaskan tentang perintah kepada orang-orang yang beriman untuk bertakwa dan mengatakan perkataan yang benar. Di dalam Tafsir al-Qur’an al-Azim kata *qaul sadid* ditafsirkan dengan perkataan yang lurus, tepat dan tidak menyimpang. Dalam ayat ini, Allah akan membalas mereka dengan kebaikan-kebaikan amal yang dilakukan, yakni diberinya taufiq untuk melakukan amal

salih, diampuni dosa-dosanya yang telah berlalu dan yang akan datang.²⁸

d) *Qaul Layyin*

Dalam kamus kata *layyin* berasal dari bahasa arab لَانَ – يَلِينُ – لَيْنًا yang bermakna halus, lunak, atau lemas, sedangkang jika di gabungkan dengan ucapan maka berarti ucapan atau perkataan yang lemah lembut. Di dalam al-Qur'an *qoul karim* hanya terdapat pada satu tempat saja, yakni dalam surat Thaha: 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (QS. Thaha: 44).

Ayat di atas menjelaskan tentang perbuatan Fir'aun yang berbuat sampai melampaui batas, sehingga Allah mengutus Nabi Musa untuk mengingatkan dengan ucapan yang lembut yang membuat Fir'aun ingat dan takut kepada tuhanNya. Adapun menurut Qurays Syihab, yang dimaksud dengan *qaul layyin* adalah ungkapan atau ucapan yang lembut yang tidak sampai menyakiti hati lawan bicaranya.²⁹

e) *Qaul Ma'ruf*

Ma'ruf berasal dari kata dalam bahasa arab عَرَفَ – يُعْرِفُ – عِرْفَةً yang bermakna (mengenal, mengetahui). Di dalam al-Qur'an *qoul ma'ruf* terdapat pada empat tempat, yakni dalam surat Al-Baqarah: 235, An-Nisa: 5 dan 8, dan Al-Ahzab: 32.

²⁸ Imam Al-Hafiz Abi Al-Fida Ismail Bin Kathir Al-Qurasyi Al-Dimaqsyi, Tafsir Al-Qur'an Al-Azim, Jilid 3. 486.

²⁹ Ibid.

1) Surat Al-Baqarah: 235

وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا عَرَّضْتُمْ بِهِ مِنْ خُطْبَةِ النِّسَاءِ أَوْ أَكْنَنْتُمْ فِي أَنْفُسِكُمْ ۗ عَلِمَ اللَّهُ أَنَّكُمْ سَتَذْكُرُونَهُنَّ وَلَكِنْ لَا تُؤَدِّعُوهُنَّ سِرًّا إِلَّا أَنْ تَقُولُوا قَوْلًا مَعْرُوفًا ۗ وَلَا تَعْرَمُوا عُقْدَةَ النِّكَاحِ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْكِتَابُ أَجَلَهُ ۗ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي أَنْفُسِكُمْ فَاحْذَرُوهُ ۗ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ عَفُورٌ حَلِيمٌ ۝ ٢٣٥

Artinya: Dan tidak ada dosa bagimu memiming perempua-perempua itu dengan sindiran atau kamu sembunyikan (keinginanmu) dalam hati. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut kepada mereka. Tetapi janganlah kamu membuat perjanjian (untuk menikah) dengan mereka secara rahasia, kecuali sekedar mengucapkan kata-kata yang baik. Dan janganlah kamu menetapkan akad nikah, sebelum habis masa idahnya. Ketahuilah bahwa Allah mengetahui apa yang ada dalam hatimu, maka takutlah kepada-Nya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun. (QS. Al-Baqarah: 235).

Ayat ini menjelaskan tentang pembolehan mengkhitbah (melamar) wanita yang masih pada masa iddah dengan sindiran, bukan secara langsung atau menggunakan ucapan yang *ma'ruf* atau isyarat-isyarat jauh yang menunjukkan bahwa laki-laki tersebut menginginkan wanita tersebut untuk dijadikan istrinya setelah masa iddah tersebut telah habis.

2) Surat An-Nisa: 5

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا ۗ وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik. (QS. An-Nisa: 5).

Ayat ini menjelaskan terkait penangguhan pemberian harta kepada seorang pemilik yang belum mampu mengelola hartanya dengan sempurna, serta perintah untuk mengatakan yang *ma'ruf*

kepada orang yang ditanggihkan hartanya dan membri belanja dan pakain dari harta tersebut dengan tujuan agar terjalin hubungan yang baik antara keduanya.

3) Surat An-Nisa: 8

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik. (QS. An-Nisa: 8)

Ayat ini menjelaskan tentang anjuran memberikan sebagian harta (sekedarnya saja) apabila ketika pembagian harta kedatangan kerabat yang tidak berhak mendapatkan warisan, baik anak-anak maupun dewasa, atau kehadiran anak yatim atau orang miskin baik kerabat maupun bukan. Dan anjuran untuk mengucapkan perkataan yang *ma'ruf* kepada mereka dengan tujuan untuk menghibur.

4) Surat Al-Ahzab:32

يٰۤاَيُّهَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ بِالْقَوْلِ ۖ يُبْطِئُ فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ ۚ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik. (QS. Al-Ahzab:32)

Ayat ini menjelaskan tentang larangan para istri nabi untuk bersikap lemah lembut dan lunak dengan orang yang bukan mahramnya, namun dianjurkan untuk mengucapkan dengan

ungkapan yang baik dan dengan cara yang awjar serta tidak dibuat-buat.

Dari empat ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *qaul ma'ruf* adalah mengucapkan sesuatu dengan ucapan yang baik, sopan, lemah lembut yang sesuai dengan kebiasaan tanpa dibuat-buat, sehingga yang mendengar tidak ada niat berbuat jahat.

f) *Qaul Maysir*

Kata *maysir* berasal dari bahasa arab *يَسِرٌ - يَسْرًا* yang bermakna (mudah atau gampang). Di dalam al-Qur'an *qaul maysir* hanya terdapat pada satu tempat, yakni dalam surat Al-Isra: 28.

وَأِمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ فَبَعِّثْهُنَّ مِنْهُمْ رَحْمَةً مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوْنَهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut. (QS. Al-Isra: 28).

Dilihat dari asbabun nuzul, ayat ini menceritakan tentang orang-orang kabilah Muzawiyah yang meminta Rasulullah untuk mengangkut mereka dengan kendaraan. Lalu Rasulullah menjawab “*aku tidak menemukan sesuatu untuk mengangkut kalian*”. Lalu mereka berpaling dengan muka sedih, yang mengira bahwa Rasulullah murka dengannya. Lalu turun ayat ini sebagai petunjuk kepada Rasulullah Saw bahwa dalam menolak sesuatu harus menggunakan perkataan atau ucapan yang lembut dan pantas.³⁰

³⁰ Dian Iskandar Jaelani, “Manajemen *Public Relations* (Humas) Pendidikan Islam: Kajian Tematik Al Qur'an dan Hadist”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.3, No.2, (2018).

D. Kerangka Berfikir

Peran *public relations* di dalam suatu perusahaan atau organisasi menjadi sangat penting untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun citra di mata publik. Dalam pembangunan hubungan yang baik maka dibutuhkan strategi yang kuat guna mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat teori bauran *Public Relations* P.E.N.C.I.L.S. yang digagas oleh Thomas L. Haris. Teori ini merupakan gabungan sebuah usaha *public relations* untuk memasarkan atau mempromosikan perusahaan kepada publik eksternal yang sesuai dengan peran, tujuan, dan fungsinya guna membangun komunikasi yang baik antar keduanya. Adapun penjelasan dari teori ini sebagai berikut:

1. *Publications and Publicity* (Publikasi dan Publisitas)

Salah satu tugas dari seorang *public relations* adalah menyebarkan informasi terkait kegiatan perusahaan atau organisasi kepada publiknya menggunakan media. Lesly Philip menyatakan bahwa publikasi merupakan proses penyebaran stimulus yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan terkait kegiatan di dalam melalui media tanpa harus membayarnya. Proses publikasi menjadi sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mempromosikan. Maka dari itu, *public relations* juga berhak mendapatkan publisitas guna mendapat tanggapan positif atau kepercayaan dari publiknya.³¹

³¹ Indayani Pratiwi, Neni Yulianita, "Hubungan Implementasi Strategi Public Relations Dengan Citra Merek", *Prosiding Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung*. Vol 6, No. 2, (2020), 307 – 309.

2. *Regular Event* (Penyusunan Program Acara)

Untuk mempengaruhi masyarakat, maka di dalam perusahaan perlu mengadakan kegiatan yang dilakukan secara rutin. Adapun jenis kegiatan yang biasa dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dibagi menjadi tiga bagian; Pertama, *calendar event* atau acara yang biasa menjadi rutinan, baik dilakukan sebulan sekali atau seminggu sekali. Kedua, *special event*, merupakan acara yang sifatnya khusus yang biasanya dilakukan ketika momen-momen tertentu. Ketiga, *moment event*, merupakan acara yang sifatnya momental atau lebih khusus.

3. *News* (Menciptakan Berita)

Tugas *public relations* selanjutnya adalah menyusun berita. Dalam hal ini, *public relations* dituntut untuk bisa menulis yang kemudian disebarakan melalui media pers realease maupun bulletin.

4. *Community Involvement* (Kontak Sosial)

Untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan publiknya sangat diperlukan kontak sosial yang baik. Tugas dari *publik relation* adalah sebagai jembatan atau perantara hubungan antara keduanya agar tercipta hubungan yang harmonis.

5. *Inform or Image* (Pembangunan Citra) Dalam hal ini, seorang *public relations* harus memberikan informasi terkait perusahaan kepada publik untuk mendapatkan *feed back* kepercayaan, yang sebelumnya belum diketahui publik menjadi diketahui oleh publik sehingga menciptakan citra baik di mata publik.

6. *Lobbying and Negotiation* (Kemampuan Melobi dan Negosiasi)

Melobi dan negosiasi menjadi salah satu pokok penting yang harus dijalankan oleh *public relations* untuk mendapat kepercayaan dan dukungan dari publik. Sebelum kegiatan di masyarakat dijalankan, perlu adanya persetujuan antara perusahaan dan publiknya sehingga keduanya tidak ada yang dirugikan, dalam artian keduanya saling menguntungkan.

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Tanggung jawab sosial sangatlah penting untuk memperoleh simpati dan empati publik. Maka dari itu, seorang *public relations* tidak boleh hanya memikirkan keuntungan hanya dimiliki oleh perusahaan saja, namun kepedulian terhadap publik akan menjadi kunci kesuksesan perusahaan.³²

³² Ibid, 310.