

**STRATEGI KOMUNIKASI ISLAM *PUBLIC RELATION* PT.
PUPUK ISKANDAR MUDA (PIM) LHOKSEUMAWE
DALAM MENJALANKAN PROGRAM *RESEARCH, ACTION
PLAN, COMMUNICATION AND EVALUATION* (RACE)
PADA LINGKUNGAN PERUSAHAAN**

Erwan Efendi*, Hasrat Efendi Samosir, Rita Zahara*****

*Dr., M.A Pembimbing I Tesis Dosen Pascasarjana UIN Sumatera Utara

** Dr., M.A Pembimbing II Tesis Dosen Pascasarjana UIN Sumatera Utara

***Mahasiswi Pascasarjana UIN Sumatera Utara Program Studi Komunikasi Islam

Abstract: This research was conducted to determine the strategy and effectiveness of Islamic communication, then find out the response of the community to the Islamic communication strategy Public Relations PT. PIM in carrying out research, action plan, communication and evaluation (RACE) programs in the corporate environment. The research methodology used is descriptive analytical using a qualitative approach, by searching, analyzing, and making interpretation of the data produced through in-depth observation and interviews. The results of the research in the form of Islamic communication strategies used in program research, action plans, communication and evaluation are, in research companies use the media as a means of searching information in the form of electronic media, print and online, then on the action plan companies use a system of assistance, direction and training, while in coommunication they use a system of deliberation, socialization and coaching. Where as in their evaluation they use formal and informal media organizations

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi dan efektifitas Komunikasi Islam, kemudian mengetahui respon masyarakat terhadap strategi Komunikasi Islam *Public Relation* PT. PIM dalam menjalankan program *research, action plan, coommunication and evaluation* (RACE) pada lingkungan perusahaan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah *deskriptif analitis* menggunakan pendekatan kualitatif, dengan mencari, menganalisis, dan membuat enterpretasi data yang dihasilkan melalui proses observasi mendalam dan wawancara. Hasil penelitian berupa strategi Komunikasi Islam yang digunakan dalam program *research, action plan, communication and evaluation* adalah, dalam *research* perusahaan menggunakan media sebagai sarana pencarian informasi berupa media elektronik, cetak dan online, kemudian pada *action plan* perusahaan menggunakan sistem pemberian bantuan, pengarahan dan pelatihan, sedangkan pada *coommunication* mereka menggunakan sistem musyawarah, sosialisasi dan pembinaan. Sedangkan pada *evaluation* mereka menggunakan media organisasi formal dan informal.

Pendahuluan

Sebagai sebuah perusahaan yang memiliki ruang lingkup besar, PT. PIM¹ melakukan pembangunan diberbagai bidang yang dibutuhkan dalam tatanan perusahaannya seperti bidang pekerja, pengawas, manajemen, *marketing*, distributor, keamanan, *Public Relation* dan lain sebagainya tujuannya adalah untuk menjalankan serangkaian kegiatan yang telah direncanakan dengan baik dan sesuai target yang telah ditentukan dan disepakati. Tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan adalah kemajuan dan perkembangan.

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang seperti terpenuhinya unsur-unsur yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan, terjalannya relasi yang baik dengan perusahaan lain. Adanya hubungan baik dengan khalayak ramai, adanya komunikasi yang efektif antar sesama karyawan maupun dengan atasan

Dari serangkaian bidang yang ada, Salah satu yang diperhatikan dalam proses menjalankan PT PIM adalah pihak *Public Relation*. Dimana definisi dari PR adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atau institusi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Pembentukan Humas berfungsi untuk menerjemahkan kebijakan perusahaan kepada pegawainya atau masyarakat (*Public*) dan untuk memonitor setiap sikap dan perilaku *public* untuk disampaikan kepada pemimpin di dalam suatu institusi sebagai bahan pengambilan keputusan.²

Tujuan bidang tersebut adalah agar terbentuknya sistem komunikasi yang baik di dalam perusahaan maupun dengan masyarakat. Namun demikian dalam praktek kehidupan keseharian pihak perusahaan mendapat berbagai macam tantangan. Misalnya saja ketika ada peringatan hari-hari besar, seperti hari raya, maulid, ramadhan dan lain sebagainya, ada masyarakat yang datang baik individu maupun kelompok datang untuk meminta bantuan baik berupa uang maupun barang dalam jumlah tertentu.

Beberapa diantara masyarakat yang datang, dapat menerima alasan yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk menolak mereka. Namun beberapa diantaranya kadang memilih teknik komunikasi yang tidak santun dengan marah-marah sambil merusak apa saja yang ada dihadapannya. Bahkan menurut keterangan salah satu staf yang bekerja di PT. PIM pernah ada orang yang datang dengan membawa senjata tajam, mengamuk karena permintaannya tidak dipenuhi sebagaimana ia inginkan. Walau kemudian dapat di redakan oleh pihak keamanan setempat. Selain itu juga masyarakat yang ada di sekitar perusahaan juga kurang responsif terhadap perusahaan. Mereka menganggap perusahaan tidak mengutamakan masyarakat sekitar untuk jadi tenaga kerja. Padahal salah satu fungsi dibukanya perusahaan adalah untuk menyerap tenaga kerja.

Permasalahan yang tersebut diatas terjadi mungkin diakibatkan oleh adanya kesalah pahaman dalam komunikasi sehingga timbul lah kejadian-kejadian yang tidak diharapkan. Dari serangkaian permasalahan yang dihadapi oleh pihak perusahaan dan para pekerja dibidang *public relation*, mereka juga melakukan berbagai upaya guna membangun citra perusahaan yang baik. Hal ini dapat dilihat dengan adanya program-program seperti kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Tentunya tujuan dari pelaksanaan program tersebut adalah meningkatkan citra baik perusahaan baik dimata khalayak maupun perusahaan lain.

Untuk membangun citra baik sebuah perusahaan tentunya komunikasi yang baik juga sangat di tuntut selain aksi nyata yang dilakukan perusahaan tersebut. Ada banyak definisi komunikasi yang dikemukakan oleh pakar seperti Harold Lasswell seorang ahli ilmu politik dari Yale University, menurut beliau adalah proses pengoperan lambang-lambang, ide, gagasan, perasaan dan pikiran kepada orang lain dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who say what in which chanel to whom with what effect* (siapa, mengatakan apa, dengan saluran / media apa, kepada siapa dan pengaruhnya bagaimana?)³. Bila pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak dijawab dengan baik dan sesuai dengan situasi dan kondisi

yang ada, maka, permasalahan tersebut tidak bisa diselesaikan dalam waktu singkat dan dengan keadaan yang tepat.

Menurut J.L Thompson Strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir sehingga menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.⁴ Sedangkan menurut Hafied Cangara strategi adalah suatu rencana yang terbaik untuk memenangkan peperangan.⁵ Jadi strategi dalam sebuah proses komunikasi akan menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi yang berlangsung tersebut. Dalam hal ini strategi yang akan digunakan untuk menjalankan program RACE dalam sebuah perusahaan.

Pada prakteknya ditemui penggunaan strategi dalam melakukan formula RACE tidak efektif sehingga, hasil penelitian tidak mencapai pada tujuan komunikasi yang efektif antara Humas dengan khalayak/*public*. Ketika menghadapi masalah yang sedemikian kompleks dalam menjalankan kegiatan perusahaan maka pihak *Public Relation* dituntut untuk kreatif menggunakan strategi komunikasi. Karena pada dasarnya komunikasi yang baik dalam sebuah organisasi / Perusahaan ditentukan oleh penggunaan strategi komunikasi yang tepat dalam setiap situasi yang dihadapi. Salah satu formula yang dapat digunakan untuk melakukan menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan adalah *Research, Action Plan, Communication And Evaluation* (RACE).

RACE merupakan sebuah formula yang dapat mengarahkan para pekerja *Public Relation* dalam sebuah perusahaan untuk menjadi lebih maju dan berkembang. Dimana formula ini menuntut bidang Humas untuk melakukan penelitian guna mengenal lebih jauh mengenai organisasi dan khalayak yang berkaitan dengan perusahaan dan lingkungannya.

Sejalan dengan strategi komunikasi yang digunakan dalam program RACE Allah swt berfirman dalam Alquran surat An Nahl ayat 125⁶ :

*Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*⁷

Allah swt menjelaskan bahwa alternatif strategi komunikasi yang dapat digunakan adalah apapun yang dilakukan haruslah dengan acara yang baik (*ahsan*). Untuk menghasilkan sebuah proses komunikasi yang efektif tentulah seseorang harus menggunakan teknik/tektik/strategi hingga komunikasi yang akan dijadikan sasaran nantinya dapat menerima dan memberikan umpan balik yang baik terhadap komunikator.

Mengenai strategi komunikasi Allah swt juga memberikan gambaran mengenai cara berkomunikasi, seperti yang terdapat dalam surat Ali Imran ayat 159⁸ :

*Artinya : "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."*⁹

Dalam ayat tersebut dijelaskan mengenai strategi berkomunikasi yang baik dan tahapan seorang *Public Relation* dalam mencapai kepada kualitas yang baik. Sehingga dalam pelaksanaannya Humas harus memiliki strategi agar terwujudnya komunikasi yang diinginkan. Menurut Hovland komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain.¹⁰

Landasan Teori

Strategi Komunikasi

Secara umum ada dua perspektif mengenai konsep strategi yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.¹¹

Strategi komunikasi meliputi kegiatan perencanaan yang prakteknya akan tercetus pada operasionalisasi kegiatan yang dimaksud nantinya. kegiatan yang dapat dimasukkan dalam strategi komunikasi adalah kegiatan persiapan, kegiatan pelaksanaan, dan kegiatan penyimpulan serta berbagai penjelasan dari masing-masing kegiatan. Motivasi sasaran agar siap dan tertarik pada pokok permasalahan, mempersiapkan peralatan yang digunakan dalam kegiatan komunikasi.

Masalah strategi banyak dikaitkan dengan istilah metode, teknik, dan taktik (ketiga istilah ini masih dalam lingkup strategi) hanya mempunyai garapan yang lebih praktis, sempit dan rinci. Jika strategi komunikasi dikatakan perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi, maka metode komunikasi adalah prosedur yang digunakan untuk menyelesaikan dan menjelaskan aspek-aspek komunikasi, misalnya, metode komunikasi lisan, metode komunikasi kelompok atau metode komunikasi massa. Teknik adalah cara tertentu yang dilakukan dalam suatu kegiatan sesaat, misalnya, teknik berpidato dan teknik berdiskusi. Sedangkan taktik adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan kesempatan pada saat mengerjakan suatu pekerjaan.

1. Teori Strategi Komunikasi

Berbicara strategi komunikasi maka hal itu tidak terlepas dari penggunaan beberapa teori yang menjadi landasan atau kerangka acuan, di antaranya:¹²

a. Teori Harold D. Laswel

Laswel mengatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With what Effect?*”. Untuk relevannya strategi komunikasi, maka segala sesuatu harus di pautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut, adalah *who* (siapakah komentatornya?), *says what* (pesan siapa yang ditanyakannya?), *in which channel* (media apa yang digunakannya?), *to whom* (siapa komunikannya?), *with what effect* (efek apa yang diharapkan?). Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika disajikan lebih jauh, pertanyaan “efek yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan itu adalah: *when* (kapan dilaksanakannya?), *how* (bagaimana melaksanakannya?), *why* (mengapa dilaksanakan demikian?).

b. *Individual Differences Theory*

Teori ini menyatakan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya apabila yang bersangkutan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaan dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi seperti ini akan diubah oleh tatanan psikologinya.¹³

c. *Social Categories Theory*

Teori ini menyatakan bahwa masyarakat modern sifatnya heterogen, orang yang mempunyai sejumlah sifat yang sama akan memiliki pola hidup tradisional yang sama. Kesamaan orientasi perilaku ini

akan mempunyai kaitan dengan gejala yang diakibatkan komunikator, suatu kelompok dari khalayak akan memilih isi pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula¹⁴.

2. Jaringan Komunikasi

Organisasi terdiri dari orang-orang yang menduduki suatu posisi atau peranan tertentu, diantara orang-orang tersebut terjadi pertukaran pesan/informasi melalui jaringan informasi melalui jaringan komunikasi (*communication networking*). Suatu jaringan komunikasi akan berbeda dalam sistem dan struktur antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Jaringan komunikasi (*communication networks*) dalam suatu organisasi berupa pesan, termasuk arus informasi dan instruksi disampaikan secara resmi, yang artinya ditentukan oleh jenjang hirarki resmi organisasi dari atasan ke bawahan atau sebaliknya dan melaksanakan fungsi-fungsi pekerjaan mereka, maka pesan tersebut merupakan jaringan komunikasi formal.¹⁵

Selain itu, bahwa jaringan komunikasi formal pada praktik di lapangan terdapat tiga bentuk utama, yang mengikuti garis komunikasi dalam suatu struktur organisasi, adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Arus komunikasi dari atasan kepada bawahannya (*downward communication*)
- b. Arus komunikasi dari bawahan kepada atasan (*upward communication*)
- c. Arus komunikasi secara horizontal (*horizontal communication*)

Jaringan komunikasi dapat diketahui bentuk hubungan atau koneksi orang-orang dalam organisasi, dan kelompok tertentu (klik), sistem keterbukaan atau tidaknya satu kelompok dengan yang lainnya, serta orang-orang yang memegang peranan utama dalam suatu organisasi, maka terdapat enam peranan jaringan komunikasi,¹⁷ yaitu sebagai berikut;

- a. *Opinion Leader* merupakan pimpinan formal dalam organisasi, mereka tidak selalu mempunyai otoritas secara resmi dalam organisasi, tetapi dapat membimbing tingkah laku, atau sikap tindak para anggota organisasi dan dapat mempengaruhi keputusan mereka.
- b. *Gate Keepers* adalah individu-individu yang mengontrol arus informasi di antara organisasi, biasanya peranannya dilakukan oleh humas internal yang bertindak sebagai komunikator dan mediator dalam penyampaian pesan timbal balik dua arah. *Gate keepers* memiliki kewenangan memutuskan apakah informasi tersebut penting atau tidak.
- c. *Cosmopolites* merupakan penghubung suatu komunikasi dengan *public* eksternal (*community relations*) atau lingkungannya. Informasi dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada di lingkungannya, dan memberikan informasi mengenai aktivitas organisasi kepada pihak-pihak tertentu.
- d. *Bridge* merupakan anggota kelompok dalam suatu organisasi yang menghubungkan kelompok yang satu dengan pihak kelompok lainnya. Biasanya individu yang bersangkutan memiliki kemampuan untuk mengkoordinasikan komunikasi antar kelompok satu dengan kelompok lainnya.
- e. *Liaison* merupakan anggota kelompok dan bertindak sebagai penghubung (*liaison*) dengan kelompok lainnya. Organisasi penghubung ini dapat membantu dalam mengatur arus komunikasi yang relevan diantara para kelompok dalam suatu organisasi.
- f. *Isolate* adalah anggota organisasi yang mempunyai kontak minimal dengan orang lain dalam suatu organisasi. Orang-orang ini menyembunyikan dirinya dan identitasnya, atau sedang diasingkan (diisolasi) oleh kelompoknya.¹⁸

Komunikasi Islam

1. Pengertian

Komunikasi dalam Bahasa Arab dikenal dengan istilah *Al Ittisa* yang berasal dari akar kata *Washala* yang berarti “sampaikan” seperti yang terdapat dalam Alquran Surah Al Qashahs ayat 51¹⁹:

*Artinya: "Dan sesungguhnya Kami telah **sampaikan** firman-firman Kami (Alquran) kepada mereka agar mereka mendapat pelajaran."*²⁰

Awadh Al-qarni dalam bukunya *Hatta La Takuna Kallan* (supaya anda tidak menjadi beban orang lain) yang dikutip oleh Harjani Hefni, bahwa komunikasi (*ittisal*) adalah melakukan cara yang terbaik dan menggunakan sarana yang terbaik untuk memindahkan informasi, makna, rasa dan pendapat kepada pihak lain dan mempengaruhi pendapat mereka serta meyakinkan mereka dengan apa yang kita inginkan apakah yang menggunakan bahasa atau yang lainnya.²¹

Dalam Alquran ditemukan perkataan-perkataan lain yang menggambarkan kegiatan komunikasi seperti perkataan *Iqra'* (bacalah), *Balligu* (sampaikan), *bassir* (khabarkanlah), *Qull* (katakanlah), *Yaduna* (menyeru), *Tawassu* (berpesan-pesan), *Saalu* (bertanya) dan *Asma'u* (dengarkanlah)²².

Jika merujuk kepada kata dasar *washalay* yang artinya sampai, *tawashul* artinya adalah proses yang dilakukan oleh dua pihak untuk saling bertukar informasi sehingga pesan yang disampaikan dipahami atau sampai kepada dua belah pihak yang berkomunikasi. Jika komunikasi hanya terjadi dari satu arah maka tidak bisa dikatakan *tawashul*. Adapun *ittishal* secara bahasa lebih menekankan pada aspek ketersinambungan pesan, tidak harus terjadi komunikasi dua arah. Jika salah satu tidak menyampaikan pesan dan pesan itu sampai kemudian bersambung dengan pihak yang dimaksud, maka saat itu telah terjadi komunikasi dalam istilah *ittishal*.²³

Menurut Hussain yang dikutip dalam buku Syukur Kholil, memberikan definisi komunikasi Islam sebagai proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam Alquran dan Hadis²⁴. Kemudian menurut Mahyudin Abd. Halim yang dikutip dalam buku Syukur Kholil, mengakatan bahwa komunikasi Islam adalah proses penyampaian atau pengoperan hakekat kebenaran agama Islam kepada khalayak yang dilaksanakan secara terus menerus dengan berpedoman kepada Alquran dan As-sunnah baik secara langsung maupun tidak, melalui perantaraan media umum atau khusus, yang bertujuan untuk membentuk pandangan umum yang benar berdasarkan hakikat kebenaran agama dan memberi kesan kepada kehidupan seseorang dalam aspek aqidah, ibadah, dan muamalah²⁵.

Dengan demikian, dalam aspek teoritis dan praktis, komunikasi Islam dapat berbeda dengan komunikasi menurut perspektif komunikasi umum, sebab komunikasi Islam berdasarkan Alquran dan Hadis yang menjunjung kebenaran, manakala komunikasi umum lebih mengutamakan politik dan material²⁶.

Komunikasi menurut perspektif Islam dapat dilihat melalui dua macam pendekatan, yaitu komunikasi Islam dan komunikasi Islami. Komunikasi Islam adalah sistem komunikasi umat Islam²⁷. Pengertian yang sederhana ini menunjukkan bahwa komunikasi Islam lebih fokus pada sistemnya dengan latar belakang filosofi (teori) yang berbeda dari perspektif komunikasi non-Islam. Dengan kata lain sistem komunikasi Islam didasarkan pada Alquran dan Hadis. Sudah tentu filosofi atau teori yang menjadi landasan sistem komunikasi Islam mempunyai implikasi-implikasi tertentu terhadap makna proses komunikasi, etika komunikasi dan sebagainya²⁸. Pendapat senada mengemukakan bahwa komunikasi Islam adalah proses menyampaikan atau bertukar perutusan dan maklumat dengan menggunakan prinsip dan kaedah yang terdapat dalam Alquran dan Hadis²⁹.

Komunikasi Islam berfokus pada teori-teori komunikasi yang dikembangkan oleh para pemikir Muslim. Tujuannya adalah menjadikan komunikasi Islam sebagai komunikasi alternatif, terutama dalam menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang bersesuaian dengan fitrah penciptaan manusia. Kesesuaian nilai-nilai komunikasi dengan dimensi penciptaan fitrah kemanusiaan itu memberi manfaat terhadap kesejahteraan manusia sejagat.³⁰

Tujuan dari komunikasi Islam adalah memberi kabar gembira dan ancaman, mengajak kepada yang ma'ruf dan mencegah kemungkaran, memberi peringatan kepada yang lalai, menasehati dan

menegur. Dalam hal ini, komunikasi Islam senantiasa berusaha mengubah perilaku buruk individu atau khalayak sasaran kepada perlakuan yang baik.³¹ Dalam pandangan komunikasi Islam, Komunikasi dapat dilakukan dengan lima sasaran, yaitu:³²

- a. Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*).
- b. Komunikasi dengan orang lain, baik berupa individu, publik atau massa.
- c. Komunikasi dengan Allah SWT yang dilakukan oleh seseorang ketika sedang melaksanakan salat, berzikir atau berdo'a.
- d. Komunikasi dengan hewan seperti kucing, burung beo, anjing, kerbau serta binatang peliharaan lainnya.
- e. Komunikasi dengan makhluk halus seperti jin yang dapat dilakukan oleh orang-orang tertentu yang mendapat kelebihan dari Allah.

Sumber utama komunikasi Islam dari segi normatifnya ialah Alquran dan Hadis (wahyu). Namun sebagai suatu ilmu yang bersifat empiris, maka komunikasi Islam juga bersumber dari indera manusia. Komunikasi Islam juga bersifat logis, karena bersumber dari akal fikiran manusia.³³ Komunikasi Islam sebagai salah satu cabang ilmu-ilmu sosial, dalam pengembangannya menggunakan metodologi ilmu-ilmu sosial. Pendekatan yang digunakan komunikasi Islam dapat bersifat positifis, interpretatif dan kritis. Dengan demikian pada aspek epistemologis, komunikasi Islam menggunakan teori dan metodologi ilmu-ilmu sosial, terutama teori dan metode ilmu-ilmu sosial yang berbatasan dengan komunikasi Islam.³⁴

Komunikasi yang terjalin dengan prinsip komunikasi Islam akan menghadirkan kedamaian dan keselamatan, baik untuk diri komunikasi maupun untuk masyarakat secara umum. Jika umat Islam melakukan komunikasi dengan niat ikhlas untuk menjalin silaturahmi dan meningkatkan kualitas hubungan positif dengan sesama manusia, maka mereka tidak hanya mendapatkan keuntungan dunia, tetapi juga akan mendapatkan pahala akhirat walau hal kecil sekalipun. Demikian pula dengan hal-hal yang buruk, semua makhluk juga akan mendapat balasan (*feedback*) dari apa yang dilakukannya.

Hal ini senada dengan firman Allah dalam Alquran surat *Az-Zalzalah* : 7-8 :

*Artinya : "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula."*³⁵

Semua hal akan diminta pertanggung jawaban, walaupun hal itu sebesar *zarrah* (biji sawi) termasuk komunikasi. Sehingga dalam beberapa ayat Allah menjelaskan bagaiman seharusnya kita bersikap, cara apa yang baiknya kita gunakan untuk menghadapi lawan komunikasi. Ayat-ayat yang tersurat tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah prinsip dalam berkomunikasi yang pada akhirnya akan menjadikan kita sebagai komunikator yang handal dalam berkomunikasi dan dihargai oleh berbagai komunikasi yang ditemui diberbagai tingkatan nantinya.

2. Prinsip Komunikasi Islam

Komunikasi Islam merupakan proses yang memiliki kaedah-kaedah dalam pelaksanaannya berdasarkan pada prinsip keislaman. Berikut beberapa prinsip komunikasi dalam Alquran :

- a. *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan yang Baik)

Menurut Sayyid Al Alusi Al Baghdadi yang dikutip oleh Harjani Hefni. *Ma'rufa* diartikan sebagai kebaikan dunia maupun akhirat.³⁶ *Qaulan Ma'rufa* dapat diterjemahkan dengan ungkapan yang pantas. Kata *Ma'rufa* berbentuk isim *Maf'ul* yang berasal dari madhinya, *ar'rafa*. Salah satu pengertian *ma'rufa* secara etimologis adalah *al-khair* atau *al-ihsan*, yang berarti baik-baik. *Jaddi qawlan ma'rufa* mengandung pengertian perkataan atau ungkapan yang baik dan pantas.³⁷

Ungkapan ini disebut sebanyak empat kali dalam Alquran dengan menampilkan empat peristiwa yang berbeda-beda. Empat ayat yang dimaksud adalah surat Al Baqarah ayat 235, surat An Nisa ayat 5, surat An Nisa ayat 8 dan surat Al Ahzab ayat 32.³⁸ Dalam kesempatan ini *Qaulan Ma'rufa* yang dianggap berkaitan dengan konteks pembahasan terdapat pada Alquran surat *An Nisa* ayat 5, berikut kitipan ayat yang dimaksud :

*Artinya : "Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik."*³⁹

b. *Qaulan Maisura* (Perkataan yang Mudah / Pantas)

Menurut bahasa *Qaulan Maisura* adalah perkataan yang mudah. *Maisura* adalah isim *maf'ul* dari *yusry* yang berarti mudah. Ungkapan ini terdapat dalam Alquran surat Al Isra' ayat 28 :

*Artinya : "Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas."*⁴⁰

Menurut Abu Alfida' Ismail Bin Katsir dalam Tafsir *Al quran Al Adzim* yang dikutip oleh Harjani Hefni. Ayat ini ditempatkan setelah perintah berbuat baik terhadap orang tua, keluarga dekat, orang miskin dan musafir yang memerlukan bantuan, serta setelah larangan untuk bersikap boros. Jika kita tidak mampu memberikan sesuatu kepada kerabat, maka ucapkanlah perkataan yang mudah.⁴¹

c. *Qaulan Sadida* (Perkataan yang Benar)

Ungkapan *Qaulan Sadida* menurut bahasa berarti perkataan yang benar. Ungkapan ini terdapat di dua tempat dalam Alquran, yaitu dalam surat An Nisa ayat 9 dan surat Al Ahzab ayat 70.⁴² Allah swt berfirman dalam surat An Nisa ayat 9 :

*Artinya : "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar."*⁴³

Pada ayat ini Allah menjelaskan mengenai kehati-hatian terhadap apa yang akan kita tinggalkan untuk pada generasi yang akan datang. Karena dengan informasi yang salah manusia akan meninggalkan pemahaman yang salah. Sehingga seseorang itu harus bersikap benar-benar jujur dan tepat dalam melakukan suatu hal termasuk berkomunikasi / bertutur kata.

d. *Qaulan Layyinan* (Perkataan Lemah Lembut)

Secara bahasa *Qaulan Layyinan* diartikan sebagai ungkapan yang lemah lembut. Allah menerangkan dalam Alquran surat At Thaha ayat 44 :

*Artinya : "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut."*⁴⁴

Secara umum ayat ini merupakan potongan carita antara musa dan harun yang Allah swt utus untuk mentauhidkan firaun. Berdasarkan pendapat beberapa ulama mengenai ayat ini Harjani Hefni berkesimpulan bahwa *Qaulan Layyinan* adalah upaya berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang lunak, tidak memvonis, mengingatkan tentang sesuatu yang disepakati seperti kematian, dan memanggilnya dengan panggilan yang ia sukai.⁴⁵ namun demikian tidak juga melanggar terhadap perintah Allah.

e. *Qaulan Karima* (Perkataan Yang Mulia)

Secara bahasa *Qaulan Karima* berarti perkataan yang mulia dan berharga. Lawan dari mulia dan berharga adalah murah dan tidak punya nilai.⁴⁶ Ungkapan ini diabadikan dalam Alquran surat Al Isra' ayat 23 :

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." 47

Ibnu katsir mengatakan bahwa di antara wujud dari *Qaulan Karima* adalah berkata lembut, beradab, santun dan menghormati. Al-alusi mengatakan bahwa *Qaulan Karima* adalah perkataan yang indah dan tidak bengis. Beliau mencotohkan bagaimana memanggil ibu dan bapak dengan panggilan yang mereka sukai, dan bagaimana memilih kata terindah untuk menjawab panggilan mereka. Intinya *Qaulan Karima* orang yang berbicara menjadi mulia dan berharga, tidak hina dan murahan. Dari sini pepatah kita mengatakan "bahasa menunjukkan bangsa" menjadi lebih mudah dipahami.⁴⁸

f. *Qaulan Baligha* (perkataan yang sampai / tepat sasaran)

Qaulan Baligha secara bahasa berarti perkataan yang sampai (sampai kepada maksud) berpengaruh dan berbekas pada jiwa. Dalam Alquran surat An Nisa' ayat 63 Allah berfirman :

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 pada jiwa mereka." 49

Ayat ini terkait dengan orang-orang munafiq yang telah banyak berkreasi dalam melakukan kejahatan. Kejahatan orang munafik yang paling serius dan berdampak pada lahirnya kejahatan-kejahatan yang lain adalah tidak padunya hati mereka dengan apa yang mereka ucapkan. Ciri utama mereka adalah banyak berdusta, suka mengingkari janji, tidak amanah dalam menjalankan tugas, shalatnya malas-malasan hingga lain di lidah lain di hati.⁵⁰

Public Relations (PR)

Kedudukan Humas / *Public Relations* adalah menilai sikap masyarakat (*Public*) agar tercipta keserasian dengan sikap dan kebijaksanaan organisasi/instansi, di samping itu mulai dari aktivitas program Humas, tujuan (*goal*) dan hingga sasaran (*target*) yang hendak dicapai oleh organisasi atau instansi tidak terlepas dari dukungan, dan kepercayaan serta citra positif dari pihak publiknya.⁵¹

Pada prinsipnya fungsi humas atau *Public Relations* secara struktural dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan sekaligus terkait langsung dengan fungsi top manajemen, oleh karena itu kehadiran *Public Relations* atau Humas dalam sistem manajemen suatu lembaga sudah selayaknya secara optimal fungsi kehumasan itu diharapkan berhasil kalau berada di bawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambilan putusan) pada organisasi atau instansi bersangkutan. Di samping itu, dalam menjalankan fungsi humas tersebut diperlukan empat tuntutan berdasarkan kemampuan dari pejabat Humas atau *Public Relations* bersangkutan, sebagai berikut.⁵²

- a. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, berkomunikasi dan hingga mengevaluasi suatu problematik yang dihadapinya.
- b. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif,

- dinamis dan menarik bagi dupliknya sebagai target sasarannya.
- c. Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kekuatan *Public Relations (power of the Public Relations)* dalam merekayasa pandangan atau *opini public (crystallizing public opinion)* yang searah dengan kebijakan organisasi atau instansi yang diwakilinya itu dalam posisi yang saling menguntungkan.
 - d. Kemampuan Humas menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will* dan lain sebagainya dengan berbagai pihak, baik publik internal maupun eksternal.

Dengan dukungan program kerja dan penerapan pokok Humas adalah demi kepentingan umum, dapat memelihara komunikasi yang baik antara organisasi atau lembaga dengan pihak publiknya, serta memiliki sikap dan moral yang baik. Adapun sifat ideal yang harus dimiliki oleh praktisi Humas (*public relations practitioner*) dalam kedudukan pada fungsi manajemen suatu organisasi/instansi, adalah sebagai berikut.⁵³

- a. Tugas utama praktisi Humas/*Public Relations* organisasi adalah menjelaskan tujuan-tujuan (*clarifying goals*) organisasi kepada pihak publiknya dan akan terpenuhi dengan baik apabila Humas bersangkutan lebih memahami atau meyakini pesan/informasi yang akan disampaikananya itu.
- b. Pejabat Humas/*Public Relations* organisasi selain bertindak sebagai radar, tetapi juga harus mampu memperlancar pelaksanaan *public policy*-nya, jangan sampai pesan atau informasi tersebut akan membingungkan atau menghasilkan sesuatu kadang-kadang tidak jelas arahnya, sehingga pesan-pesannya menjadi sulit untuk diterima oleh publik.
- c. Pihak Humas harus memiliki kemampuan untuk melihat kedepan atau memprediksi sesuatu secara tepat, berdasarkan pengetahuan data atau sumber informasi secara aktual yang menyangkut baik kepentingan organisasi maupun publik.

1. Ciri-Ciri *Public Relations*

Berfungsi tidaknya *Public Relation (PR)* / Humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Untuk memperoleh kejelasan mengenai ciri-ciri humas yang pokok yaitu sebagai berikut:⁵⁴

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). ini berarti pada jalur pertama penyebaran informasi dan pada jalur kedua penyampaian tanggapan.
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Untuk mencapai tujuan dalam teori manajemen, disebutkan bahwa prosesnya berlangsung melalui tahap-tahap yang terkenal dengan *POAC*, sebagai singkatan dari *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (Penggiatan), *Controlling* (Pengawasan). Dan unsur-unsur yang terlibat dalam proses yang bertahap secara berkesinambungan itu ialah apa yang dikenal dengan rumus *Six M* sebagai singkatan dari *Men* (Manusia), *Materials* (Bahan), *Machines* (Mesin), *Methods* (Metode), *Money* (biaya), dan *Market* (Pasar).
- c. Humas yang menjadi sasaran kegiatan adalah publik ekstern dan intern. Publik di dalam organisasi antara lain para karyawan dimana mereka diarahkan dan dikerahkan kepada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi, dimana perilaku individual setiap karyawan dibina sehingga sesuai, selaras, dan serasi dengan perilaku organisasional. Cara menggiatkannya dengan komunikasi, bukan dengan cara-cara lain di luar bidang komunikasi. Demikian pula kegiatan yang ditujukan kepada publik eksternal.
- d. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. Istilah harmonis yang menjadi sifat hubungan yang harus dibina Humas mengandung

makna yang luas, yakni sikap menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*).⁵⁵

2. Tujuan *Public Relations*

Public Relations / Humas mempunyai tujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholders*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal).⁵⁶

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi *Public Relations* / Humas semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholders*-nya sebagai tempat akhirnya sikap tindak dan persepsi mereka. Jika strategi penggarapan itu berhasil akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasarannya. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.⁵⁷

3. Fungsi dan Manfaat Humas / *Public Relations*

a. Fungsi Humas / *Public Relations*

Mengenai konsep fungsional Humas, *Scott M. Cutlip* dan *Allen Center* dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut :

- 1). Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik organisasi, sehingga kebijakan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- 2). Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- 3). Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.⁵⁸

Selain itu fungsi pokok *Public Relations* adalah sebagai Berikut.⁵⁹

- 1) Sebagai alat untuk mengerti memahami sikap dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap mereka.
- 2) Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi pemasaran, karena citra produk atau jasa yang sudah dibina lewat promosi dapat lebih ditingkatkan melalui strategi komunikasi Humas.

Secara sederhana *Public Relations* itu dapat diibaratkan sebagai pembuka saluran pemasaran lewat instrumen promosi, iklan dan publisitas yang berjalan di atasnya.

4. Strategi Komunikasi *Public Relations*

Pelaksanaan Strategi komunikasi *Public Relations* (PR) dalam berkomunikasi secara umum dapat berupa :⁶⁰

- a. *Credibility* yaitu komunikasi itu dimulai dari suasana kepercayaan yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.
- b. *Context* yaitu menyangkut dengan sesuatu yang berhubungan lingkungan kehidupan sosial, dan pesan harus disampaikan jelas serta memperlihatkan sikap partisipasif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
- c. *Content* yaitu pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik dan sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- d. *Clarity* yaitu pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal kesamaan maksud,

tema dan tujuan semua pihak.

- e. *Continuity and Consistency* yaitu komunikasi tersebut merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu, dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Maka dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.
- f. *Channels* yaitu mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan dipercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda dan akan berbeda pula efeknya, maka hal tersebut dapat menghargai perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
- g. *Capability of the Audience* yaitu memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak, dan komunikasi dapat efektif yang berkaitan dengan faktor-faktor bermanfaat, kebiasaan, kemampuan membaca dan mengembangkan pengetahuan bagi khalayaknya.

Dari ketujuh uraian tersebut, dapat diketahui bahwa tanpa adanya strategi yang dipersiapkan dengan baik, maka komunikasi tidak akan berjalan sebagaimana yang diharapkan. Dari persoalan ini para pakar telah merangkum berbagai strategi atau langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa guna terwujudnya *feedback* dari pesan yang disampaikan kepada komunikan.

B. POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*)

Dalam melaksanakan kegiatan *Public Relation* terdapat beberapa tahapan yang harus dilaksanakan secara sistematis sehingga nantinya dapat memenuhi target yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Kegiatan yang tersusun secara sistematis dan terencana disebut sebagai manajemen. Dalam pelaksanaan strategi *Public Relation* juga menggunakan manajemen seperti POAC.

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management*⁶¹ membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC.

a. *Planning* (Perencanaan)

Menurut George R. Terry *Planning* sebagai berikut, yaitu “*Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation to proposed of proposed activation believed necessary to accieve desired result*”.

“Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.”

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit. George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management*⁶² mengemukakan tentang *organizing* sebagai berikut, yaitu

“...Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang dipeelukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

Terry juga mengemukakan tentang azas-azas *organizing*, sebagai berikut, yaitu⁶³ :

- 1). *The objective* atau tujuan.
- 2). *Departementation* atau pembagian kerja.
- 3). *Assign the personel* atau penempatan tenaga kerja.
- 4). *Authority and Responsibility* atau wewenang dan tanggung jawab.
- 5). *Delegation of authority* atau pelimpahan wewenang.

c. *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan)

George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* mengatakan bahwa⁶⁴ :

“Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.”

Definisi diatas terlihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap *tools of management*. Hal ini sudah barang tentu merupakan *mis-management*.

Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada *planning* dan *organizing* yang baik, melainkan juga tergantung pada penggerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk adanya penggerakan yang terarah kepada sasaran yang dituju. Penggerakan tanpa *planning* tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, *budget, standard*, metode kerja, prosedur dan program.⁶⁵

d. *Controlling* (Pengawasan)

Control mempunyai perananan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun *planning, organizing, actuating* baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian *control* mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiaiatan agara tertuju kepada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Untuk melengkapi pengertian diatas, menurut George R. Terry mengemukakan bahwa *Controlling*, yaitu⁶⁶:

“Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu *standard*, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran).

C. RACE (*Research, Action Plan, Communication And Evaluation*)

Formula RACE dapat digunakan untuk membantu komunikator guna mengembangkan rencana PR strategis. RACE adalah singkatan singkatan dari *Research, Action plan, Communication, and Evaluation*. *Research* atau Penelitian merupakan langkah penting dalam tahap awal dari semua jenis kampanye pemasaran. Beberapa hal baik yang perlu diketahui dalam tahap awal rencana PR termasuk audiens sasaran, demografi, apa yang disukai audiens, bagaimana mereka suka berkomunikasi, dan ke mana mereka pergi untuk mendapatkan informasi. Ini bisa berupa TV, surat kabar, majalah, media sosial, dan lain-lain. Langkah selanjutnya adalah *Action plan* atau perencanaan tindakan. Di sini, rencana strategis dikembangkan dari penelitian

yang menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan cara terbaik untuk menjangkau audiens yang diinginkan dengan informasi itu. Informasi itu perlu layak diberitakan. Perlu untuk dapat menangkap perhatian khalayak yang diinginkan dan mengandung konten yang dapat mereka temukan nilai. Sebuah rencana yang benar-benar strategis menyelaraskan komunikasi tidak hanya dengan tujuan dari rencana PR, tetapi juga dengan nilai-nilai inti, misi, dan visi perusahaan.⁶⁷

D. CSR (Corporate Social Responsibility)

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya), perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan “*pembangunan berkelanjutan*”, yakni suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang. Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.⁶⁸

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah terlaksana di lapangan, kemudian berpedoman pada rumusan masalah yang telah didesain berkaitan dengan strategi komunikasi Islam *public relation* PT Pupuk Iskandar Muda (PIM) Lhokseumawe dalam menjalankan program *research, action plan, communication and evaluation* (RACE) Pada lingkungan perusahaan, dapat disimpulkan bahwa

Strategi Komunikasi Islam yang digunakan dalam menjalankan program RACE adalah :

- 1). *Research*. Dalam penggunaan *research* pihak perusahaan menggunakan beberapa media sebagai sarana pencarian informasi seperti media cetak, elektronik dan online
- 2). *Action plan*. Pada penggunaan ini pihak humas menggunakan pemberian dana, pemberian bantuan, pengarahan, pelatihan.
- 3). *Communication* menggunakan sistem musyawarah, sosialisasi dan pembinaan.
- 4). *Evaluation* dilakukan dengancara bekerjasama dengan organisasi yang berbentuk formal dan informal.

Efektifitas Strategi Komunikasi Islam *Public Relation* PT. PIM Lhokseumawe dalam menjalankan program RACE empat aspek yang mempengaruhi efektifitas proses komunikasi Pertama adalah Tingkat kedekatan komunikator dengan komunikan, yang kedua adalah jalur komunikasi formal, yang ketiga adalah media dan yang keempat adalah Pengendalian.

Respon masyarakat terhadap sistem yang diberikan adalah baik, hanya saja di beberapa kesempatan karena tidak ada keterbukaan antara pihak perusahaan dan masyarakat menimbulkan salah pemahaman. Ada beberapa faktor pendukung terlaksananya program RACE ini dengan baik. Yang menjadi faktor Pendukung, Sarana komunikasi, Fasilitas, Skill karyawan, Kekuatan yang kuat sedangkan Penghambat adalah Belum Merata pemberian bantuan, Perbedaan pendidikan, Prioritas tenaga kerja luar dan hubungan antar lembaga

Endnotes

¹ PT Pupuk Iskandar Muda yang selanjutnya akan disebut sebagai PT PIM merupakan sebuah perusahaan yang terletak di Lhokseumawe, Kabupaten Aceh Utara, Provinsi Aceh. Pelaksanaan kegiatan berorientasi pada sumberdaya alam yang diolah dengan menggunakan sumberdaya manusia melalui serangkaian proses sehingga sumber daya alam tersebut dapat dimanfaatkan. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan PT Pupuk Indonesia (Persero) yang bergerak dibidang industri kimia khususnya memproduksi pupuk Urea dan Ammonia. Cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan ketersediaan cadangan gas alam besar yang ditemukan di Desa Arun, Kabupaten Aceh Utara serta sumber air yang mengalir dari pegunungan Aceh melalui sungai Peusangan. www2.pim.co.id/id/ Diakses Pada Selasa 12 Desember 2016 pukul 22:30 wib.

² Joseph. A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia, Kuliah Dasar* (Jakarta : Propessional Book, 1997), h. 107.

³ *Ibid*

⁴ Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 2.

⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Gravindo Persada, 2013), h. 61.

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahan* (Bandung : Diponegoro, 2006), h. 244.

⁷ Alquran Surat An Nahl ayat 125

⁸ *Ibid* h. 56.

⁹ Alquran Surat Ali Imran : 159

¹⁰ Amroeni Drajat, *Komunikasi Islam dan Tantangan Modernitas*, (Bandung : Ciptapustaka Media Perintis, 2008), h. 59-69.

¹¹ Widjaya, *Komunikasi*, h. 8.

¹² *Ibid*, h. 32.

¹³ Effendi, *Dinamika*, h. 33.

¹⁴ *Ibid*.

¹⁵ *Ibid*, h. 107

¹⁶ *Ibid*.

¹⁷ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), h. 15.

¹⁸ *Ibid*.

¹⁹ Kholil, *Komunikasi*, h. 1.

²⁰ Alquran Surat Al Qashahs ayat 51

²¹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta : Prenada Media, 2015), h. 3.

²² Kholil, *Komunikasi*, h. 1.

²³ Hefni, *Komunikasi*, h. 3.

²⁴ *Ibid*, h. 2.

²⁵ *Ibid*.

²⁶ *Ibid*.

²⁷ Drajat, *Komunikasi*, h. 202-203.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid*, h. 204-205.

³¹ Kholil, *Komunikasi*, h. 7.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid*, h. 22.

³⁴ *Ibid*, h. 23.

³⁵ Alquran Surat Az-Zalzalah ayat 7-8

³⁶ Hefni, *Komunikasi*, h. 84

³⁷ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu, 1999), h. 85.

³⁸ Hefni, *Komunikasi*, h. 84.

³⁹ Alquran Surat An Nisa ayat 5

⁴⁰ Alquran Surat Al Isra' ayat 28

⁴¹ Hefni, *Komunikasi*, h. 87.

⁴² *Ibid*, h, 93.

⁴³ Alquran Surat An Nisa ayat 9

⁴⁴ Alquran Surat At Thaha ayat 44

⁴⁵ Hefni, *Komunikas*, h. 92

⁴⁶ *Ibid*, h. 85

⁴⁷ Alquran Surat Al Isra':23

⁴⁸ Hefni, *Komunikasi*, h. 86.

⁴⁹ Alquran Surat An Nisa' ayat 63

⁵⁰ Hefni, *Komunikasi*, h. 88.

⁵¹ Ruslan, *Manajemen*, h.115.

⁵² *Ibid*, h 119.

⁵³ *Ibid*,

⁵⁴ Effendy, *Effective*, h.31.

⁵⁵ *Ibid*, h. 32-33.

⁵⁶ *Ibid*, h. 124.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Effendy, *Effective*, h. 43.

⁵⁹ Rhenald Khasali, *Manajemen Public Relation* (Jakarta: Grafiti Press, 2010), h. 21.

⁶⁰ Ruslan, *Manajemen*, h.110.

⁶¹ Sukarna. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Bandung : CV. Mandar Maju, 2011), h. 10

⁶² *Ibid*

⁶³ *Ibid* 46

⁶⁴ *Ibid* 82

⁶⁵ *Ibid* 83

⁶⁶ *Ibid* h.110

⁶⁷ <https://ecallis.com/new-season-brings-new-pr-opportunities/> di akses pada hari senin 26 maret 2018 pukul 09:10 Wib.

⁶⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Tanggung_jawab_sosial_perusahaan di akses pada hari senin 26 maret 2018 pukul 09:10 Wib.

Daftar Pustaka

- Amir, Mafri, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu, 1999)
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013)
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahan* (Bandung : Diponegoro, 2006)
- Drajat, Amroeni, *Komunikasi Islam dan Tantangan Modernitas*, (Bandung : Ciptapustaka Media Perintis, 2008)
- Devito, Joseph. A., *Komunikasi Antarmanusia, Kuliah Dasar* (Jakarta : Propeessional Book, 1997)
- Hefni, Harjani, *Komunikasi Islam* (Jakarta : Prenada Media, 2015)
- Khasali, Rhenald, *Manajemen Public Relation* (Jakarta: Grafiti Press, 2010) Sukarna. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Bandung : CV. Mandar Maju, 2011)
- Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002)
- Oliver, Sandra, *Strategi Public Relation*, (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 2006)
- <https://ecallis.com/new-season-brings-new-pr-opportunities/> di akses pada hari senin 26 maret 2018 pukul 09:10 Wib.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Tanggung_jawab_sosial_perusahaan di akses pada hari senin 26 maret 2018 pukul 09:10 Wib.

