

Etika dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Humas Perspektif Islam

Hamdan Robbani¹, Ely Masnawati²

¹²Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 19, 2024

Revised Oktober 25, 2024

Accepted Oktober 27, 2024

Available online 02 November, 2024

Keywords:

Ethics, Social Responsibility, Public Relations, Islam

Keywords:

Etika, Tanggung Jawab Sosial, Humas, Islam



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This introduction explains the important role of public relations as a bridge between organizations and the public, described as a professional profession with ethical responsibilities. This research uses a qualitative approach with a literature review method to explore ethics in public relations from an Islamic perspective, which consists of six fundamental moral principles that public relations practitioners must uphold. Additionally, an investigation into social responsibility in public relations is discussed, referencing the historical and theoretical connections of public relations practices that have existed since the time of the Prophet Muhammad (PBUH). Each phase in public relations management, from research to evaluation, demonstrates the importance of ethics and social responsibility in the effectiveness of communication and the development of positive relationships with the public, which in turn contributes to the achievement of organizational goals.

ABSTRACT

Pendahuluan ini menjelaskan peran penting hubungan masyarakat sebagai penghubung antara organisasi dan publik, yang dijelaskan sebagai profesi profesional yang memiliki tanggung jawab etis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan untuk mengupas etika dalam humas dari perspektif Islam, yang terdiri dari enam prinsip dasar akhlak yang harus dipegang oleh praktisi humas. Selain itu, investigasi

mengenai tanggung jawab sosial dalam humas dibahas, dengan mengacu pada keterkaitan historis dan teoritis dari praktik hubungan masyarakat yang sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Setiap fase dalam manajemen humas, dari penelitian hingga evaluasi, mendemonstrasikan pentingnya etika dan tanggung jawab sosial dalam efektifitas komunikasi dan pembangunan hubungan yang positif dengan publik, yang pada gilirannya berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi.

PENDAHULUAN

Salah satu tugas manajerial yang berperan sebagai penghubung antara bisnis atau organisasi dengan publiknya adalah hubungan masyarakat. Sebuah bisnis, organisasi, lembaga, atau institusi dapat memperoleh manfaat dari hubungan masyarakat dengan mendorong publik untuk bekerja sama dalam membina hubungan baik. Hubungan masyarakat adalah profesi profesional di bidangnya karena sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi secara tepat dan konsisten karena sangat penting untuk kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Humas juga diartikan sebagai interaksi dan penciptaan opini publik sebagai masukan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Kpi & Lhokseumawe, n.d.:69.).

Pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat berkaitan langsung dengan upaya-upaya Hubungan Masyarakat (Public relations). Public relations (Hubungan Masyarakat) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan menyoroti bagaimana organisasi melayani kepentingan publik dan mempromosikan pemahaman antara organisasi yang diwakilinya dengan khalayak sarannya. Dalam aplikasi praktisnya, profesional hubungan masyarakat memainkan fungsi ganda sebagai advokat tanggung jawab sosial, penyelenggara, mediator, dan komunikator. Sebagai seorang profesional humas, pekerjaannya harus dilandasi oleh etika dan moral yang tinggi. Ia juga dituntut untuk memberikan pelayanan dan tanggung jawab yang sebaik-baiknya bagi kepentingan publik atau lembaga yang dipimpinnya, yaitu pandai menjaga rahasia dan menjaga citra positif publiknya (Kpi & Lhokseumawe, n.d.:70).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menyediakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang atau perilaku yang diamati. Atau disebut juga metodologi subyektif, khususnya strategi yang digunakan untuk mengamati keadaan barang

*Corresponding author

Email: robbanihamdan@gmail.com, elimasnawati@unsuri.ac.id

biasa, dimana peneliti adalah alat kuncinya, prosedur pengumpulan informasi diselesaikan melalui triangulasi, kajian informasi bersifat induktif, dan karena itu penelitian subyektif menekankan makna daripada spekulasi (Dr. H. Zuchri Abdussamad, SIK, 2021:78). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang menggunakan berbagai bahan tertulis seperti manuskrip, buku, majalah, surat kabar, dan dokumen lainnya (Rahmadi, S.Ag, 2011:15).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika dalam Humas Perspektif Islam

Etika atau akhlak merupakan suatu keadaan jiwa pada diri manusia yang bisa menimbulkan perbuatan atau kelakuan tanpa melalui jalan pikir dan pertimbangan-pertimbangan yang diterapkan langsung dalam bentuk perilaku dan sikap sehari-hari. Bagi manusia, akhlak atau etika menjadi peran utama dalam kehidupan manusia, terutama bagi organisator. Keberhasilan dalam mencapai sebuah tujuan sangat dipengaruhi oleh akhlak atau etika. Apalagi bagi seorang praktisi humas, dalam implementasinya lebih mengedepankan akhlak atau etika, maka hal itu akan menjadi karakter value yang memiliki pengaruh terhadap tercapainya sebuah tujuan. Akhlak atau etika kehumasan dalam Islam paling sedikitnya ada 5 yang menjadi pondasi dasar, seperti pada karakter Rasulullah, yaitu Shiddiq, Istiqamah, Fathonah, Amanah, Tabligh atau yang disingkat SIFAT (Rizal, 2019:29). Selain itu seorang praktisi humas dalam melakukan tugasnya juga harus berakhlak sebagai berikut:

1. Menepati janji, seorang praktisi dalam menjalankan tugas kehumasan harus bisa menepati janji dan bisa Amanah atas apa yang telah di tugaskannya.
2. Ikhlas, seorang praktisi dalam menjalankan tugas kehumasan harus diniatkan pengabdian, ikhlas dengan apa yang diperintahkan dan melaksanakan tugas dengan penuh tanggungjawab sekalipun terasa sulit dan memberatkan. Karena setiap pekerjaan yang diniatkan baik akan bernilai ibadah.
3. Sabar, Seorang praktisi humas dalam interaksi sosial akan dihadapkan dengan berbagai karakter manusia, sehingga dibutuhkan penyesuaian yang terkadang juga membutuhkan kesabaran. Tidak menutup kemungkinan, kompleksitas problem dilapangan terkadang sangat sulit dan perlu disikapi dengan bijak dan sabar agar persoalan menjadi baik dan muudah dilalui.
4. Adil, Prinsip keadilan yang ada dalam Al-Qur'an sangat kontekstual dan relevan untuk diterapkan kedalam aspek kehidupan, baik kehidupan beragama, berorganisasi, berkeluarga dan bermasyarakat. Tak terkecuali seseorang yang menjalankan tugas kehumasan, haruslah berbuat adil dalam menentukan keputusan, adil dalam memberikan hak, adil dalam memberikan kesaksian, adil dalam berbicara sekalipun lawan, dan adil dalam hal apapun.
5. Kuat, Selain sabar yang sudah disebutkan di atas, dalam menjalankan tugas kehumasan seorang praktisi harus kuat. Kuat dalam arti bahwa mampu menghadapi siapapun, dimanapun dan dalam kondisi apapun dengan menggunakan cara yang baik. Sesuatu yang didasarkan atas tekad yang kuat akan mampu memberikan pengaruh dalam menarik partisipasi masyarakat.
6. Menjaga kesucian diri, Seorang praktisi humas tidak hanya dipandang sebagai manusia biasa, tapi akan dipandang sebagai sosok figur yang akan dilihat dan dinilai oleh banyak orang. Maka dari itu. Praktisi humas harus memelihara kesucian diri bukan hanya menyangkut tentang wudhu' dan membersihkan diri dari kotoran dan hadats, akan tetapi juga menjaga apa yang masuk ke dalam tubuh sebagai bagian proses menata hati dan apa yang tampak bisa dilihat berupa perkataan dan perbuatan. Hal ini sangat penting dan juga merupakan hal sulit selaku umat Islam yang berada di zaman serba kompleks ini. Namun tetap harus dilakukan demi tercapainya tujuan bersama.

Tanggung Jawab Sosial Dalam Humas

Hubungan masyarakat merupakan salah satu ilmu yang telah ada dan dipraktekkan sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Meskipun ilmu hubungan masyarakat (humas), yang juga disebut sebagai public relations, baru dikenal luas pada abad ke-20, namun ilmu ini sudah ada sejak peradaban manusia. Kisah singkat tentang penyambutan Ratu Bilqis terhadap Raja Sulaiman yang diatur dengan baik dengan mengikuti prosedur menjadi bukti penerapan ilmu PR. Selain itu, terdapat penggambaran Cleopatra yang menggunakan ikonografi untuk menyambut Mark Anthony. Hal ini memberikan kesan positif pada pertemuan pertama, yang akan membuatnya menyenangkan untuk melanjutkan hubungan di masa depan dan memberikan kesempatan yang luar biasa bagi kedua belah pihak untuk bekerja sama. Kisah Gilda selanjutnya, sekelompok orang yang semuanya mencari nafkah dari berdagang. Gilda mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan mereka untuk menghasilkan keuntungan yang cukup besar, setelah itu mereka berkolaborasi untuk memasarkan atau mendistribusikan barang-barang mereka kepada masyarakat umum. Masyarakat umum (Sulvinajayanti, 2018).

Menurut Rachmadi (1996) Pencarian fakta, perencanaan, komunikasi atau implementasi, dan penilaian merupakan bagian dari kerangka kerja humas manajerial atau tinjauan fungsional. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut;

1. *reseacrh*-memperoleh fakta-fakta. Pencarian fakta dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi dan keadaan di lapangan, serta apakah pandangan dan keadaan masyarakat membantu atau menghambat upaya organisasi. Seorang humas harus melakukan hal-hal berikut ini selama tahap pencarian fakta: a) mengawasi berbagai peristiwa atau perkembangan sosial, politik, dan ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan lembaga atau organisasi; b) mengumpulkan berbagai jenis data untuk diolah menjadi informasi; c) menganalisa informasi agar sesuai dengan kebutuhan lembaga atau organisasi; d) selalu siap sedia untuk menyajikan berbagai informasi kepada setiap unit organisasi; e) menyempurnakan berbagai informasi yang dirasa masih kurang; dan f) menyelesaikan penyimpanan data dan informasi, termasuk menata dokumentasi dan press clipping (Faiz & Rahwiniyanto, 2019:116).
2. Kedua, Membuat keputusan dan perencanaan (*planning-decision*). Pada fase ini, yang dibangun berdasarkan fase pencarian fakta, seorang profesional humas membuat rencana terbaik dengan mempertimbangkan aspek sosial, politik, ekonomi, psikologi, dan sosiologi. Komunikator memformulasikan komunikasi mereka untuk mencapai tujuannya, Beberapa langkah yang harus dilakukan dalam tahap ini, antara lain mendefinisikan tujuan yang harus dipenuhi oleh humas ketika mengirimkan pesan tertentu, mengolah data yang dikumpulkan mengenai berbagai faktor yang diperlukan, menentukan teknik komunikasi, memverifikasi keakuratan informasi yang dikumpulkan pada saat tahap pencarian fakta, membandingkan pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri untuk menentukan tindakan yang paling baik, melakukan analisis terhadap informasi yang diperoleh, dan merumuskannya sesuai dengan program kerja yang secara spesifik sesuai dengan situasi dan tempat (Haryanto and Rozza, 2012).
3. Ketiga, baik implementasi maupun komunikasi (*actuating*). Merencanakan bagaimana dan apa yang akan disampaikan yang akan dibawa ke tahap komunikasi, yang sebenarnya terkait erat dengan tujuan yang ingin dicapai oleh inisiatif hubungan masyarakat. Kegiatan yang melibatkan komunikasi dapat berupa tekstual, visual, atau melibatkan penggunaan simbol-simbol tertentu (Ardhoyo, 2013).
4. Keempat, Evaluasi, Sebuah organisasi tentunya ingin mengetahui efek atau pengaruh terhadap khalayak atau publik setelah komunikasi selesai dilakukan. Grunig & Hunt menyatakan dalam (Putra, 1999) bahwa langkah-langkah berikut ini harus dilakukan untuk mengevaluasi sebuah program: 1) Membuat tujuan program yang spesifik dan terukur (*specity objectives*); 2) Mengukur efek program (*measures the objectives*); 3) Mengumpulkan informasi dan mengukur efek pada sampel yang dipilih; dan 4) Melaporkan hasil program kepada manajemen dan pengambil keputusan. Keputusan harus diambil dengan menggunakan hasil dari setiap program untuk meningkatkan program berikutnya.

SIMPULAN

Etika adalah keadaan jiwa pada diri manusia yang bisa menimbulkan perbuatan atau kelakuan tanpa melalui jalan pikir dan pertimbangan-pertimbangan diterapkan langsung dalam bentuk perilaku dan sikap sehari-hari. Akhlak atau etika kehumasan dalam Islam paling sedikitnya ada 5 karakter Rasulullah, yaitu Shiddiq, Istiqamah, Fathonah, Amanah, Tabligh atau yang disingkat SIFAT. Akhlak atau etika kehumasan dalam Islam paling harus berakhlak sebagai berikut:

- 1) Menepati janji, seorang praktisi dalam menjalankan tugas kehumasan harus bisa Amanah atas what telah di tugaskannya.
- 2) Ikhlas, seorang praktisi dalam menjalankan tugas kehumasan harus diniatkan pengabdian, ikhlas dengan what diperintahkan dan melaksanakan tugas dengan penuh tanggungjawab sekalipun terasa sulit dan memberatkan.
- 3) Sabar, seorang praktisi humas dalam interaksi sosial akan dihadapkan dengan berbagai karakter manusia, sehingga dibutuhkan penyesuaian yang terkadang dan membutuhkan kesabaran.
- 4) Adil, prinsip keadilan dalam Al-Qur'an, harus lah berbuat adil dalam menentukan keputusan, adil dalam memberikan hak, adil dalam memberikan kesaksian, adil dalam berbicara sekalipun lawan, dan adil dalam hal apapun.
- 5) Kuat, seorang praktisi humas harus kuat dalam menjalankan tugas kehumasan seorang praktisi harus kuat.
- 6) Menjaga kesucian diri, seorang praktisi humas tidak hanya dipandang sebagi sosok figur yang akan dilihat dan dinilai oleh banyak orang.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu ilmu hubungan masyarakat (*humas*), yang juga disebut sebagai *public relations*. Hal ini sudah ada sejak peradaban manusia. Menurut Rachmadi (1996),

pencarian fakta, perencanaan, komunikasi atau implementasi, dan penilaian merupakan bagian dari kerangka keras manajerial atau tinjauan fungsional.

REFERENSI

- Haryanto, R., & Rozza, S. (2012). *Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidika*. Jakarta State Polytechnic. 11(1), 27–34.
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1), 15-21.
- Putra, I. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya..
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, Sik, M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st Ed.). Syakir Media Press.
- Faiz, F., & Rahwiniyanto, D. (2019). Humas Dalam Perspektif Ontologis: Tinjauan Fungsional Manajemen Humas. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 109–120. <https://doi.org/10.33650/Al-Tanzim.V3i2.651>
- Kpi, D., & Lhokseumawe, I. M. (N.D.). *Kualifikasi Public Relation Frank Jefkins Perspektif Islam Rizqi Wahyudi*.
- Rahmadi, S.Ag, M. P. . (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1st Ed.). Antasari Press.
- Rizal, S. (2019). Humas Dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3(1), 16–36. <https://doi.org/10.47766/Idarah.V3i1.439>
- Sulvinajayanti, S. (2018). Praktik Public Relation Dalam Pandangan Islam. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 8(2), 134-154.