

Holy Rafika Dhona, Puji Rianto, Anang Hermawan, Subhan Afifi
R. Narayana Mahendra Prastya, Ida Nuraini DKN, Puji Hariyanti
Anggi Arif Fudin Setiadi, Sumekar Tanjung

ISLAM DALAM STUDI KOMUNIKASI

Islam Dalam Studi Komunikasi

**Sanksi pelanggaran Pasal 72:
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta**

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait, sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Holy Rafika Dhona, Puji Rianto
Anang Hermawan, Subhan Afifi
R. Narayana Mahendra Prastya, Ida Nuraini DKN
Puji Hariyanti, Anggi Arif Fudin Setiadi
Sumekar Tanjung

Islam Dalam Studi Komunikasi



ISLAM DALAM STUDI KOMUNIKASI

Penulis :

Holy Rafika Dhona

Puji Rianto

Anang Hermawan

Subhan Afifi

R. Narayana Mahendra Prastya

Ida Nuraini DKN

Puji Hariyanti

Anggi Arif Fudin Setiadi

Sumekar Tanjung

Hak cipta © 2022 pada UII Press dilindungi undang-undang (*all rights reserved*). Dilarang memperbanyak, memperbanyak sebagian atau seluruh isi dari buku ini dalam bentuk apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan Pertama : April 2022

UII Press Yogyakarta (Anggota IKAPI)

Bookstore UII - Jl. Kaliurang KM 14.5 Lodadi, Umbulmartani, Ngemplak,
Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55584

Telp. 0274 547865, Fax. 0274 547864

email : uiipress@uii.ac.id; uiipress@yahoo.co.id; fb: UII Press

ISBN 978-623-6572-72-6

Kata Pengantar Penulis

Alhamdulillah, buku ini dapat terselesaikan. Buku ini merupakan kumpulan tulisan para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII yang mencoba menggali konsep dan pemikiran yang terkait dengan integrasi nilai-nilai Islam dalam studi komunikasi.

Buku ini berisi 7 tulisan dari para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang merupakan kajian konseptual dan juga hasil riset terkait tema Islam dalam Studi Komunikasi. Beberapa topik yang bersifat konseptual, di antaranya adalah: Etika Komunikasi Islam dalam Perspektif Sintetik-Analitik: Sebuah Upaya “Sainifikasi Al-Qur’an”?, Khazanah Paradigma Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat Komunikasi Partisipatoris, *Geografi Mustadh’afin* dalam Studi Komunikasi Geografi, Etika *Public Relations* dalam Perspektif Islam, dan Memahami Dua Pendekatan Komunikasi Dakwah untuk Generasi Z. Untuk hasil riset terdapat 2 artikel yaitu: Analisis Pemberitaan Media Islam tentang Kepastian Ibadah Haji di Masa Pandemi, dan *Dakwah Bil Hal*: Metode Dakwah Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Pedalaman.

Berbagai ide dan hasil riset dalam buku ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan komunikasi dalam perspektif Islam. Diharapkan berbagai topik lainnya terkait studi komunikasi dan Islam dapat dikembangkan dalam penulisan buku berikutnya, *Insyaa Allah*.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penerbitan buku ini. Semoga bermanfaat, berbarokah dan bernilai ibadah untuk semua. *Aamiin ya Rabb*.

Sleman, 27 Maret 2022

Tim Penulis Prodi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Holy Rafika Dhona, Puji Rianto, Anang Hermawan, Subhan Afifi

R. Narayana Mahendra Prastya, Ida Nuraini DKN, Puji Hariyanti

Anggi Arif Fudin Setiadi, Sumekar Tanjung

Kata Pengantar Editor

Interaksi ilmu dan agama dalam sejarah peradaban mengalami pasang surut. Pada zaman keemasan Islam, yang disebut orang Barat sebagai Islamic Golden Age, para ilmuwan adalah agamawan yang taat. Kita mengenal secara baik nama-nama besar seperti Ibnu Sina yang ahli ilmu kedokteran dan beberapa bidang ilmu lain, Ibnu Haytsam yang ahli fisika dan beberapa bidang ilmu lain, Jabir Ibnu Hayyan yang ahli ilmu kimia dan beberapa bidang ilmu lain, Ibnu Khaldun yang ahli sosiologi dan beberapa bidang ilmu yang lain, dan banyak yang lainnya. Bahkan ilmu dan agama yang mereka kembangkan saling menopang satu sama lainnya. Ilmu pengetahuan mereka kembangkan dengan penuh semangat karena dorongan agama sangat kuat terhadap mereka. Ilmu yang mereka kembangkan berada dalam satu tarikan nafas dengan agama yang mereka ketahui, yakini dan praktikkan. Apa yang mereka lakukan searah dengan pesan Sang Pencipta dalam ayat al-Qur'an: "Kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda (kekuasaan) Kami di segenap ufuk dan pada diri mereka sendiri, sehingga jelaslah bagi mereka bahwa al-Qur'an itu benar" (QS al-Fushilat, 41:53).

Hubungan ilmu dan agama juga mengalami masa surut. Dalam peradaban Barat, dalam hal ini adalah Eropa, ada masa saat agama begitu mendominasi kehidupan mereka. Mereka menyebut masa itu sebagai masa kegelapan. Pihak agama, yang diwakili gereja, menguasai segala lini kehidupan masyarakat. Kalau dalam sejarah kita dikenal apa yang disebut sebagai Perang Salib, maka sesungguhnya penggeraknya adalah para pemimpin gereja. Dalam bekerja, pemimpin gereja menekankan pentingnya dogma. Cara kerja yang menempatkan dogma sebagai panglima menjadikan para ilmuwan bersikap kritis. Itu karena para ilmuwan bekerja dengan menekankan pentingnya akal. Gereja berkeberatan ketika ilmuwan mulai memperkenalkan berbagai macam teori yang berpotensi menggerus keyakinan masyarakat yang sudah ditanamkan gereja. Gereja bahkan sampai menghukum ilmuwan yang terus menyebarkan pandangan-pandangannya yang bertentangan dengan keyakinan yang dipegangteguhi para tokoh agama. Sedemikian kerasnya pertentangan antar ilmuwan dan agamawan, akhirnya para ilmuwan beramai-

ramai meninggalkan keyakinan agamanya. Karl Marx memandang agama sebagai candu bagi masyarakat. Sigmund Freud memandang keberadaan Tuhan sebagai angan-angan semata. Charles Darwin pastinya meyakinkan bahwa manusia merupakan hasil evolusi bukan ciptaan Tuhan. Ketika para ilmuwan berbondong-bondong meninggalkan agamanya yang mereka anggap dogmatis, mereka menyebutnya sebagai Zaman Aufklarung atau Enlightenment. Pada zaman Aufklarung akal menjadi panglima dalam memandu kehidupan manusia. Setelah zaman pencerahan di Eropa itu, interaksi ilmu dan agama secara umum tidak harmonis lagi. Ilmu dan agama adalah dua entitas yang memiliki wilayah sendiri-sendiri dan punya tujuan yang berbeda. Agama mengurus hal-hal yang normatif, batin, dan hari akhir. Sementara ilmu mengurus hal-hal yang rasional-empiris, kehidupan riil manusia dan alam semester. Dengan begitu, ilmu dan agama terus berada dalam posisi saling berseberangan.

Para ilmuwan Muslim menyadari bahwa interaksi agama dan ilmu sebagaimana tergambar di atas bukanlah kondisi yang ideal. Oleh karenanya, pemikir Muslim Ismail al-Faruqi dan Seyyed Muhammad Naquib al-Attas dengan penuh semangat mengarahkan kita untuk melakukan Islamisasi ilmu atau desekularisasi ilmu. Ilmu pengetahuan yang dirumuskan para ilmuwan saat ini masih memisahkan diri dengan agama. Padahal semestinya ilmu dan agama saling bekerjasama, bahkan terintegrasi. Padahal semestinya kebenaran yang ditemukan ilmuwan semestinya searah dengan kebenaran yang dinyatakan dalam kitab suci (QS al-Fushilat, 41:53). Sejak tahun 1970-an itu semangat integrasi ilmu atau Islamisasi ilmu menjadi agenda para ilmuwan Muslim di seluruh dunia.

Seorang pemikir Muslim Seyyed Vali Reza Nasr pernah mendorong ilmuwan dari berbagai bidang untuk melakukan Islamisasi ilmu melalui bidang ilmu yang mereka kuasai. Sejauh yang penulis pahami, beberapa bidang ilmu yang tergarap baik adalah ilmu ekonomi yang menghasilkan Ekonomi Islam, bidang psikologi yang menghasilkan Psikologi Islam, bidang kedokteran yang menghasilkan kedokteran Islam. Bidang-bidang ilmu lain juga berproses mengalami integrasi ilmu dan agama. Semangat yang mereka hidupkan adalah menggali pemikiran yang ada dalam kitab suci (al-Qur'an dan hadits Nabi) yang diintegrasikan dengan realitas empirik sehingga berkembanglah teori-teori atau konsep-konsep ilmu yang searah dengan keyakinan kitab suci.

Ilmu komunikasi, sebagai salah satu bidang ilmu pengetahuan kontemporer, merupakan lahan yang menarik untuk Islamsiasi ilmu, antara integrasi ilmu dan Islam, atau pengilmuan Islam. Yang ada di hadapan kita adalah salah satu perkembangan yang luar biasa dari para ilmuwan Ilmu Komunikasi. Semangat yang mereka usung tentu adalah menghasilkan pemikiran dan penelitian yang mengintegrasikan Ilmu Komunikasi dan agama Islam. Dalam pengembangan ilmu, termasuk Ilmu Komunikasi Islam, sekurang-kurangnya ada tiga pilar yang perlu ditegakkan, yaitu pemikiran, penelitian, dan aplikasi. Buku yang ada di hadapan pembaca ini sekurang-kurangnya mencoba menegakkan dua pilar, yaitu pemikiran dan penelitian. Kalau boleh mengelompokkan, ada dua bagian besar dari tulisan yang dimuat dalam buku ini. Pertama adalah pemikiran-pemikiran dalam Ilmu Komunikasi Islam. Beberapa karya mereka yang dapat kita nikmati adalah (1) Etika Komunikasi Islam dalam Perspektif Sintetik-Analitik: Sebuah Upaya “Saintifikasi Al-Qur’an”? karya Puji Rianto, (2) Khazanah Paradigma Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat Komunikasi Partisipatoris karya Anang Hermawan, (3) Geografi Mustadh’afin dalam Studi Komunikasi Geografi karya Holy Rafika Dona, (4) Etika Public Relations dalam Perspektif Islam karya Subhan Afifi, (5) Dakwah Bil Hal: Metode Dakwah Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Pedalaman karya Puji Hariyanti, dan (6) Tantangan Dakwah Terhadap Milenial di Era Digital Anggi Arif Fudin Setiadi dan Sumeakar Tanjung.

Bagian kedua adalah beberapa analisis penelitian empiris Ilmu Komunikasi atas realitas yang terjadi pada komunitas Muslim. Beberapa tulisan yang termasuk adalah (1) Analisis Pemberitaan Media Islam tentang Kepastian Ibadah Haji di Masa Pandemi karya Narayana Mahendra Prastya dan Ida Nuraini Kodrat Ningsih. Penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi Islam sangatlah penting karena pilar khas ilmu adalah penelitian.

Saya sangat bergembira dalam menyambut buku ini dan terus berharap bahwa di masa-masa yang akan datang akan terus berkembang pemikiran, penelitian, dan tentu juga aplikasi Ilmu Komunikasi Islam. Semoga mendapat ridha dari Allah subhana wa taala.

Yogyakarta, 1 Januari 2022

Editor

Dr. H. Fuad Nashori

Daftar Isi

Kata Pengantar Penulis.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar dan Tabel	x
Prolog	xi
1. Etika Komunikasi Islam dalam Perspektif Sintetik-Analitik: Sebuah Upaya “Sainifikasi Al-Qur’an”?	
<i>Puji Rianto</i>	1
A. Islam sebagai Paradigma dan ‘Sainifikasi Al Qur’an’	5
B. Kejujuran Komunikasi sebagai Pokok Pembicaraan.....	8
C. Dimensi Ontologi Kebenaran.....	9
D. Tuntutan pada Etika Komunikasi.....	11
E. Penutup	12
Daftar Pustaka.....	13
2. Khazanah Paradigma Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat Komunikasi Partisipatoris	
<i>Anang Hermawan</i>	15
A. Purwawacana.....	15
B. Perubahan Paradigma Pembangunan dan Munculnya Komunikasi Partisipatif.....	17
C. Falsafah Komunikasi Partisipatif untuk Pemberdayaan Masyarakat.....	22
D. Beberapa Tantangan Pemberdayaan Masyarakat	25
E. Khazanah Paradigma Keislaman dalam Komunikasi Partisipatoris.....	31
F. Purnawacana	32
Daftar Pustaka.....	33
3. <i>Geografi Mustadh’afin</i> dalam Studi Komunikasi Geografi	
<i>Holy Rafika Dhona</i>	37
A. Pendahuluan.....	37

B.	Geomedia dan kekerasan spasial.....	39
1.	Apa saja yang dapat dipelajari dalam <i>field</i> ini?	40
2.	Geografi <i>Mustadh'afin</i> : Respon Islam pada Kekerasan Spasial.....	43
C.	Analisis Ruang sebagai Jalan Mendefinisikan <i>Mustadh'af</i>	50
D.	Penutup	52
	Daftar Pustaka	54
4.	Etika <i>Public Relations</i> dalam Perspektif Islam	
	<i>Subhan Afifi</i>	57
A.	Pendahuluan.....	57
B.	Perspektif Etis-Normatif Islam dalam Praktik Komunikasi.....	59
C.	Etika <i>Public Relations</i>	64
D.	Etika <i>Public Relations</i> dalam Perspektif Islam	67
E.	Prinsip Tauhid sebagai Hakikat Dasar dan Tujuan Membangun Komunikasi.....	71
F.	Prinsip Kejujuran dan Menjauhi Kebohongan untuk Membangun Kepercayaan	73
G.	Prinsip Mengelola Informasi Positif Tanpa Manipulasi Citra.	77
H.	Penutup	80
	Daftar Pustaka.....	81
5.	Analisis Pemberitaan Media Islam tentang Kepastian Ibadah Haji di Masa Pandemi	85
	<i>R. Narayana Mahendra Prastya dan Ida Nuraini Dewi</i> <i>Kodrat Ningsih</i>	85
A.	Pendahuluan.....	85
B.	Tinjauan Pustaka	87
1.	Konsep Ideal Normatif Pers Islam	87
2.	Kritik terhadap Konten Pers Islam di Indonesia	88
C.	Metode Penelitian	91
D.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	92
E.	Analisis Framing Pemberitaan <i>Republika</i>	92
1.	Periode 10 Mei 2021	92

2.	Periode 11 Mei 2021	94
3.	Periode 3 Juni 2021.....	97
4.	Periode 4 Juni 2021.....	98
5.	Periode 12 Juni 2021	102
6.	Periode 13 Juni 2021	103
F.	Analisis Framing Pemberitaan <i>VOA-Islam</i>	105
1.	Analisis Berita tanggal 4 Juni 2021	106
2.	Analisis Berita 9 Juni 2021	110
G.	Diskusi.....	111
H.	Kesimpulan	114
	DAFTAR PUSTAKA	114
6.	Dakwah Bil Hal: Metode Dakwah Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Pedalaman	
	<i>Puji Hariyanti</i>	119
A.	Dakwah Pedalaman	119
B.	Program Pemberdayaan Mandiri Terdepan: Studi Kasus Program Dai Tangguh Laznas BMH.....	123
C.	Penutup	127
	Daftar Pustaka.....	128
7.	Memahami Dua Pendekatan Komunikasi Dakwah untuk Generasi Z	
	<i>Anggi Arif Fudin Setiadi dan Sumekar Tanjung</i>	129
A.	Pendahuluan.....	129
1.	Siapa Generasi Z?.....	130
2.	Komunikasi Dakwah	131
3.	Pendekatan Motivasi	132
4.	Pendekatan Digital	135
B.	Penutup	144
	Daftar Pustaka.....	145
	Glosarium	147
	Indeks	155
	Penulis	161

Daftar Gambar

Gambar 6.1 Program Pemberdayaan Mandiri Terdepan 125

Daftar Tabel

Tabel 1.	Analisis Berita “Komisi VIII Minta Pemerintah Komunikasi dengan Saudi”	93
Tabel 2.	Analisis Berita “Kesthuri Harap Pemerintah Kirim Delegasi Ikuti Prosesi Haji”	95
Tabel 3.	Analisis Berita “BPKH dan Kemenag Pastikan Dana Haji Aman”	97
Tabel 4.	Analisis Berita “Masyarakat Diminta Waspada Hoaks Pembatalan Haji”	99
Tabel 5.	Analisis Berita “Disurati Dubes Arab Saudi, Ini Jawaban Wakil Ketua DPR”	101
Tabel 6.	Analisis berita “Apakah Warga Asing Bisa Berangkat Haji 2021 Ini?”	102
Tabel 7.	Analisis Berita “Saudi Buka Haji Terbatas, Ini Pernyataan Menag Yaqut”	104
Tabel 8.	Analisis Framing Mitigasi Penyelenggaraan Haji Terus Dilakukan, DPR Apresiasi Pemerintah	106
Tabel 9.	Soal Pembatalan Haji, Legislator Sayangkan Keputusan Pemerintah yang Tergesa-gesa	108
Tabel 10.	Analisis Berita “Dua Kali Haji Dibatalkan, Daftar Tunggu Jamaah Semakin Menumpuk”	110

Prolog

Alhamdulillah, buku Islam dalam Studi Komunikasi ini dapat terselesaikan. Buku ini merupakan kumpulan tulisan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosia Budaya (FPSB) UII dalam upaya mencari bentuk integrasi Islam dan studi komunikasi.

Integrasi Islam dengan Komunikasi barangkali adalah isu yang sudah lama digeluti bagi sarjana ilmu komunikasi di Indonesia, terlebih bagi sarjana/institusi pendidikan tinggi Komunikasi Agama Islam. Di Prodi Ilmu Komunikasi UII sendiri, telah dilakukan beberapa upaya mempertemukan masalah komunikasi dengan wacana Islam. Beberapa artikel jurnal yang ditulis oleh dosen di Prodi Ilmu Komunikasi UII seringkali bersentuhan dengan masalah tersebut atau melalui karya buku misalnya *Media Islam; Kajian Manajemen dan Audiens* (Hariyanti ed. 2014), *Dakwah Milenial* (Hariyanti. 2019), dan *Komunikasi Profetik* (Dhona. 2020).

Namun demikian, integrasi Islam dan Ilmu bukanlah sebuah wacana yang final. Integrasi ilmu dan disiplin komunikasi khususnya adalah sebuah proses yang terus berjalan dan terus dinegosiasikan. Diskusi mengenai integrasi Islam dan komunikasi dalam program studi Ilmu Komunikasi UII, juga belumlah selesai. Oleh karenanya, adalah tepat jika kami menyebut karya ini sebagai ‘upaya mencari bentuk integrasi Islam dan studi komunikasi’.

Masing-masing karya dalam buku ini barangkali ajakan bagi pembaca untuk ikut serta dalam diskusi yang coba kami bangun. Tiap tulisan dalam buku ini membongkai Islam dengan cara yang berbeda. Sebagian berusaha membongkai masalah integrasi Islam dalam bahasan konseptual bidang komunikasi tertentu, sebagian lain berupaya membongkai Islam sebagai konteks atau lapangan riset tertentu. Beragamnya tulisan itu menunjukkan bahwa masing-masing penulis menyajikan argumen sendiri mengenai bagaimana cara menautkan wacana Islam dan studi Komunikasi.

Puji Rianto misalnya menolak pandangan dikotomis ‘Islam vs Barat’ yang dominan dalam lapangan wacana integrasi Islam dan Komunikasi. Gagasan Islamisasi pengetahuan, menurut Rianto, adalah “cara berfikir dikotomis dan

esensialis antara Barat (yang sekuler) dan Timur (yang religius). Pandangan ini telah mendominasi sedemikian rupa masyarakat Timur sehingga melihat Barat selalu sebagai ancaman dibandingkan sebagai ‘partner’ dialog yang kritis dan konstruktif”. Interpretasi atas Islam dalam studi komunikasi, dengan demikian, juga tidak tunggal. Ia kemudian, dengan menggarisbawahi konsep ‘sintetik-analitik’ Kuntowijoyo, menganggap bahwa upaya integrasi Islam mensyaratkan rasionalitas terbuka, di mana perbedaan diterima sebagai bagian dari proses dialog.

Rianto kemudian mengambil kasus penerapan konsep ‘*qaulan sadidan*’ (berkata jujur) dalam etika Komunikasi. Menurutnya, jika pemahaman akan konsep ini dilihat hanya pada taat atau tidaknya seseorang pada perintah berkata jujur, maka konsep *qaulan sadidan* ini berhenti sebagai doktrin. Dalam studi komunikasi, konsep *qaulan sadidan* ini masih perlu dinegosiasikan dan dihadapkan dengan perkembangan komunikasi kontemporer di mana realitasnya adalah ‘realitas yang termediasi’. Berkata jujur mengenai sebuah fakta menjadi problematis jika dihadapkan pada kondisi pasca kebenaran (*post-truth*) karena “suatu fakta diterima sebagai suatu kebenaran karena memang dikehendaki demikian”.

Anang Hermawan menawarkan bingkai lain dalam mengintegrasikan Islam dan Komunikasi. Bekerja dalam lingkup wacana komunikasi pembangunan, ia meyakini bahwa Islam adalah meyakini semangat partisipatoris dalam konsep *empowerment* (pemberdayaan) ketimbang gagasan komunikasi pembangunan (*developmental communication*) yang seringkali *top down*. Hermawan menulis bahwa hal yang termasuk dalam semangat pembangunan partisipatif adalah pengakuan terhadap kebutuhan kaum miskin dan terpinggirkan sebagai subjek-subjek yang patut memperoleh perhatian terlebih dahulu agar segera menerima dampak pemerataan dan peningkatan kualitas hidup manusia.

Hermawan mengurai bagaimana transformasi pergantian paradigma dalam upaya pembangunan, utamanya kritik terhadap pandangan pembangunan yang dominan. Ia menulis bahwa tradisi *critical and cultural studies*, apresiasi baru terhadap eksistensi pikiran dan orientasi tindakan masyarakat yang dihargai dalam lingkaran komunikasi antara berbagai aktor dalam pembangunan. Ia kemudian menyandingkan hal ini dengan paradigma Islam di mana pembangunan manusia merupakan proses perwujudan

semangat penghambaan kepada Tuhan yang termanifestasi melalui pelayanan kepada manusia (*ummah*).

Holy Rafika Dhona mengajukan konsep *geografi mustadh'af* ketika membahas gagasan Islam dalam field geomedia/komunikasi geografi, cabang studi komunikasi yang berfokus pada relasi komunikasi/media dengan ruang/mobilitas. Islam, bagi Dhona, adalah agama pembebasan. Tidak aneh jika dalam tulisannya konsep *mustadh'af*, atau kelompok yang dilemahkan, menjadi isu yang dominan. Integrasi Islam dan komunikasi, di dalam tulisan Dhona, karenanya berarti mengembalikan Agama Islam sebagai agama pembebas, alih-alih sebagai doktrin yang mengatur norma/perilaku individu.

Berusaha mengidentifikasi problem 'kekerasan spasial' sebagai isu yang menjadi concern utama para sarjana geomedia, Dhona mengusulkan untuk mengelaborasi konsep *geografi mustadh'af*, sebuah perspektif Islam yang selalu menautkan problem ruang dan mobilitas dengan kelompok yang dilemahkan. Lebih jauh, ia mengusulkan bahwa analisis ruang dan mobilitas juga dapat menjadi sarana untuk mengidentifikasi kelompok yang dilemahkan yang selalu kontekstual.

Subhan Afifi mencoba mengeksplorasi prinsip-prinsip Etika *Public Relations* dalam perspektif Islam yang digali dari etika komunikasi yang banyak ditemukan dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam*. Berbagai penelitian terdahulu tentang prinsip-prinsip komunikasi dan etika *Public Relations* dalam perspektif Islam coba untuk ditelusuri dan dikaji. Selain itu, Afifi menawarkan tiga prinsip penting ketika membicarakan etika *Public Relations* dalam perspektif Islam yaitu: (1) Prinsip Tauhid sebagai hakikat dasar dan tujuan membangun komunikasi, (2) Prinsip kejujuran dan jauh dari kebohongan untuk membangun kepercayaan, dan (3) Prinsip mengelola informasi positif tanpa manipulasi citra.

Tulisan berikunya disusun oleh Anggi Arif Fudin Setiadi dan Sumekar Tanjung. Kedua penulis tersebut berusaha mengurai komunikasi dalam agama Islam (dakwah), Generasi Z dan perkembangan teknologi komunikasi. Generasi Z adalah mereka yang lahir pada era 1998 hingga 2010. Mereka hadir ketika teknologi informasi dan komunikasi telah melekat dalam kelahirannya. Hal ini membawa konsekuensi pada strategi dalam penyampaian pesan dakwah.

Setiadi dan Tanjung lebih jauh menulis bahwa kebanyakan da'i pada akhirnya mengubah cara mereka dalam berdakwah, dalam beberapa hal, mengikuti aturan main beberapa platform online yang disediakan. Pada akhirnya, menurut keduanya, teknologi komunikasi dan penerimaan teknologi dalam generasi Z, berkontribusi dalam mengkonstruksi identitas keislaman, mendorong keimanan, menggeser pemahaman mengenai Islam.

Jika kelima tulisan tersebut berkelindan dengan masalah di level konseptual, maka tulisan yang lain berangkat dari bingkai praksis riset. R. Narayana Mahendra Prastya Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, yang fokus pada bidang jurnalisme berupaya menelusuri bagaimana Islam dipraktikkan dalam kegiatan media di Indonesia. Kedua penulis tersebut berusaha memeriksa klaim kategori media Islam di Indonesia: jurnalisme profetik dan provokatif. Apakah ada perbedaan keduanya dalam menyajikan berita? Mampukah media Islam benar-benar mewujudkan secara nyata ruh ke-Islam-an dalam kehidupan media?

Prastya dan Ningsih kemudian menelusuri pemberitaan mengenai haji di masa pandemic (tahun 2021) dari dua media Islam yang ada di Indonesia. Republika dipilih sebagai representasi jurnalisme profetik, sementara VOA Indonesia dianggap sebagai representasi praktik jurnalisme provokatif. Dengan menerapkan analisis framing Robert Entman mereka menemukan bahwa kedua kategori tersebut tidak berlaku. Menurut mereka dikotomi antara media Islam profetik dan provokatif tidak terlihat melalui pemberitaannya. Kedua media juga sama-sama minim dalam menghadirkan suara publik (narasumber jamaah haji).

Sementara itu, Puji Hariyanti menulis mengenai bagaimana komunikasi melalui tindak agama, dalam hal ini *dakwah bil-hal*, efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat pedalaman. Hariyanti menulis bahwa metode *dakwah bil-hal* merupakan salah satu metode komunikasi Islam yang berbasis pemberdayaan masyarakat. *Dakwah bil-hal* dilakukan dengan memberdayakan aset yang dimiliki suatu masyarakat pedalaman untuk kemudian dikembangkan sehingga masyarakat tersebut memiliki daya dan kemampuan untuk bangkit dari keterbelakangan, keterpurukan, dan ketidakberdayaan.

Hariyanti berangkat dari Program Da'i Tangguh yang dirintis oleh Laznas Baitul Maal Hidayatullah (BMH) sejak tahun 2011. Menurut Hariyanti, BMH menggunakan apa yang disebut sebagai *integrated empowerment model*.

Program-program pemberdayaan yang bisa mengentaskan masyarakat dari keterbelakangan ekonomi, sosial, maupun keagamaan di gabungkan sedemikian rupa sehingga saling mendukung.

Berbagai ragam tulisan dan perspektif dalam buku ini menunjukkan bagaimana ragam intepretasi atas integrasi Islam dan Komunikasi terjadi di Program Studi Komunikasi UII. Sekali lagi, penyusunan buku ini belumlah jadi langkah final, ia barangkali merupakan cara kami merekam perkembangan gagasan yang terjadi pada tahun-tahun ini selain ajakan bagi para pembaca untuk turut serta mendiskusikan gagasannya.

Ucapan terima kasih kami haturkan pada Dekan dan segenap pimpinan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII yang mendorong kami turut berpartisipasi dalam wacana ini, juga memfasilitasinya melalui program hibah penulisan buku ini. Terima kasih juga kepada segenap keluarga besar pengajar dan staf di Program Studi Ilmu Komunikasi UII yang telah menciptakan iklim yang kondusif dalam pengembangan wacana akademik di program studi selama ini. []

4.

Etika *Public Relations* dalam Perspektif Islam

Subhan Afifi

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa dapat :

1. Mengetahui perspektif etis-normatif Islam dalam praktik komunikasi
 2. Mengetahui implikasi perspektif Islam dalam Etika *Public Relations*
-

A. Pendahuluan

Public Relations merupakan manajemen komunikasi yang berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Proses komunikasi tersebut melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki kebutuhan, sasaran dan tujuan tertentu terkait organisasi. Berbagai program dan kegiatan di rancang, dieksekusi dan dievaluasi dalam proses komunikasi tersebut. Kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan, organisasi atau lembaga.

Berbagai definisi *Public Relations* dikemukakan oleh para ahli dalam beragam perspektif. Salah satu definisi sederhananya adalah: “*the development and maintenance of good relationship with different publics*” (Smith & Zook, 2011: 312). Di dalam pengertian ini publik merupakan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan dengan organisasi, misalnya: karyawan, investor, pelanggan, distributor, penyuplai, pemerintah, legislator, regulator, kelompok penekan, media, komunitas, bahkan kompetitor. Berbagai kelompok publik

tersebut memiliki kepentingan yang berbeda dengan organisasi, sebagiannya bahkan memiliki konflik kepentingan (*conflict of interest*).

The UK's Institute of Public Relations (IPR) merumuskan definisi yang memberikan penekanan pada *good will* dan *mutual understanding*, yaitu: *'the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics'*. Di sisi lain, *The World Assembly of PR Associations* membuat *the 'Mexican statement'* tentang *Public Relations*, yaitu *'PR practice is the art and science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organization leaders and implementing planned programmes of action that will serve both the organization's and the public interest.'* (Smith & Zook, 2011: 312)

Priansa (2017: 142-143) mengutip berbagai definisi para ahli tentang *Public Relations*, yaitu: (1) Publikasi organisasi yang ditujukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik (Griffin & Ebert, 2007), (2) Program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra atau produk organisasi bisnis (Kotler & Armstrong, 2012), (3) Proses terencana untuk mempengaruhi opini publik melalui karakter dan performa layak, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (Seitel, 2004). Berbagai definisi tentang "*Public Relations*" tersebut menunjukkan cakupan komunikasi yang dikembangkan dalam kegiatan ini. Intinya bagaimana perusahaan, organisasi atau lembaga membangun hubungan yang baik dengan publiknya. Orientasi untuk membangun citra melalui komunikasi yang efektif menjadi tantangan tersendiri bagi aktivitas *Public Relations*, mengingat setiap publik yang dilayani memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Membangun, mempertahankan ataupun memperbaiki citra, melalui berbagai saluran komunikasi termasuk publisitas media menjadi kegiatan utama yang terkait dengan publik.

Public Relations bekerja dalam segala situasi. Mulai dari mengelola komunikasi internal, hingga merancang pemberitaan yang positif tentang organisasi untuk media massa, hingga mengelola krisis jika suatu saat harus dihadapi. Keegiatannya sangat beragam, mulai dari mempersiapkan *press release*, menggelar *press conference*, membangun hubungan baik dengan wartawan, yang terangkum dalam kegiatan *Media Relations*, hingga membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar melalui kegiatan *Community Relations*, misalnya melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Demikian juga dengan kegiatan lain untuk melayani publik lainnya, seperti *Government Relations* yang harus berhubungan dengan instansi pemerintah terkait. Tidak terlupakan program *internal relations* yang terkait dengan karyawan, pemilik, pemegang saham, dan lainnya. Di era digital, pengelolaan media sosial menjadi satu bidang tugas *Public Relations*.

Mencermati definisi, tujuan dan berbagai aktivitas tersebut, satu hal penting yang menjadi pedoman dalam berbagai kegiatan *Public Relations* adalah ditegakkannya prinsip-prinsip etika. Etika dalam proses komunikasi merupakan suatu keniscayaan. Littlejohn & Foss (2009) menyebutnya sebagai panduan moral dan nilai-nilai yang menjawab pertanyaan tentang apa yang disebut sebagai baik atau buruk. Semua bidang dan level komunikasi, mulai dari interpersonal, kelompok, organisasi, antarbudaya, politik, publik, massa, hingga komunikasi digital yang berkembang di era new media, membutuhkan etika dalam operasionalnya.

Etika terkait dengan panduan moral dan nilai berdasarkan perspektif dan tradisi tertentu, yang menggambarkan sekumpulan kriteria dan standar penilaian untuk menentukan baik atau buruk, benar atau salah. Panduan etika dalam praktik profesional *Public Relations* inilah yang kemudian menghadirkan istilah Etika *Public Relations*. Istilah ini berfokus pada implementasi etika dari strategi dan taktik yang dijalankan dalam kegiatan *Public Relations* untuk menyelesaikan masalah komunikasi organisasi dengan publiknya.

Menarik untuk mengkaji lebih jauh bagaimana prinsip-prinsip etika *Public Relations* jika dilihat dari perspektif Islam. Islam merupakan ajaran dan tata nilai yang memberikan landasan etis bagi semua proses dalam kehidupan, termasuk proses komunikasi. Penerapan prinsip-prinsip etika komunikasi Islam menguatkan kembali nilai-nilai agama yang mulai hilang dalam kehidupan modern yang lebih berorientasi pada materialisme dan sekularisme. Smart (2012) berpendapat bahwa agama memberikan ekspresi yang berbeda untuk keseluruhan makna yang melekat pada setiap individu. Artikel ini mencoba untuk memaparkan perspektif etis-normatif Islam dalam praktik komunikasi, dan menjelaskan implikasinya dalam etika *Public Relations*.

B. Perspektif Etis-Normatif Islam dalam Praktik Komunikasi

Para akademisi dan peneliti komunikasi telah mengeksplorasi berbagai konsep dan komunikasi dalam perspektif Islam. Afifi & Suparno (2015) mengkaji

bahwa di dalam Al-Qur'an sebagai sumber utama ajaran Islam, ditemukan sejumlah prinsip-prinsip etika dalam berkomunikasi. Prinsip-prinsip etika ini mencakup prinsip etika bagi sumber komunikasi/komunikator (*source*), penerima pesan (*receiver*) dan pesan (*message*). Dari komunikator misalnya, di dalam Al-Qur'an ditemukan beberapa karakter utama yang membangun kredibilitas komunikator, yaitu Jujur (QS An-Nisa : 69, QS Al-Hadid : 19:), Adil (QS Al-An'am : 115 & 152), Konsisten (QS 33 : 35), dan Fasih/Handal (QS 20 : 27-28). Dari sisi Komunikan / Penerima, di dalam Al-Qur'an juga ditemukan prinsip-prinsip etika, yaitu Ketelitian / Konfirmasi (QS Al-Hujurat: 6), Lapang Dada (QS An-Nuur: 12, QS Al-Imran: 134), Mendengar dan Taat pada kebenaran (QS An-Nuur: 51), Mengikuti Perkataan yang baik (QS Az-Zumar: 18), Berpaling dari perkataan yang tidak bermanfaat (QS Al-Qashs : 55), Tidak banyak bertanya jika hanya ingin menghindar dari kebenaran (QS Al-Baqarah: 67-71, 118).

Selain itu, di dalam Al-Qur'an ditemukan beberapa ragam (jenis) komunikasi verbal yang dapat menjadi panduan etika dalam praktik komunikasi yaitu: (1) *Qaulan Sadidan* dalam QS An-Nisa': 9, dan Surat Al-Ahzab: 70 (2) *Qaulan Ma'rufan* dalam QS An-Nisa': 5, QS An-Nisa': 8, QS Al-Baqarah: 235, QS Al-Baqarah 263, QS Al-Ahzab 32 dan QS Muhammad: 21. (3) *Qaulan Maysuran* dalam QS Al-Isra': 28, (4) *Qaulan Kariman* dalam QS Al-Isra: 23, (5) *Qaulan Balighan* dalam QS An-Nisa': 63, dan (6) *Qaulan Layyinan* dalam QS Thaha: 44 (Afifi & Kurniawan, 2021).

Istilah *Qaulan Sadidan* {قَوْلًا سَدِيدًا} berdasarkan Tafsir Al-Aisar (Al-Jazairi, 2011) bermakna perkataan yang adil dan benar. Secara bahasa arti dari kata *sadid* adalah baik, tepat, relevan, dan benar. Di dalam *Tafsir al Karim ar-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Manan* (As-Sa'di, 2013a) dijelaskan bahwa orang beriman hendaknya mengucapkan *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar), yaitu perkataan yang lurus dan sesuai dengan keadilan dan kebaikan. Di dalam Tafsir Jalalain, Al-Mahalli dan As-Suyuthi (2010) menjelaskan bahwa *Qaulan Sadidan* bermakna ucapan yang benar. *Qaulan Sadidan* juga terkait dengan perintah untuk bertakwa kepada Allah dan berkata dengan perkataan yang benar dan jujur, bersih dari kedustaan dan kebatilan.

Qaulan Ma'rufan {قَوْلًا مَعْرُوفًا} berarti perkataan baik yang diakui sebagai kebajikannya oleh masyarakat setempat dan berdasarkan syariat Islam. Di dalam Tafsir Al-Aisar (Al-Jazairi, 2011) dijelaskan bahwa *Qaulan*

Ma'rufan, secara bahasa bermakna perkataan yang menyenangkan hati dan tidak menyebabkan sedih atau marah. Di dalam Tafsir Al-Muyassar (Basyir, 2012a) dijelaskan bahwa *Qaulan Ma'rufan* adalah kata-kata yang baik dan menentramkan, berdasarkan budi pekerti yang luhur.

Kata *Maysuran* dalam *Qaulan Maysuran* (قَوْلًا مَيْسُورًا) secara etimologis berasal dari kata “*yasara*” yang bermakna mudah. *Qaulan Maysuran* bermakna ucapan yang mudah dicerna, menggembirakan dan menyenangkan siapapun yang mendengarkannya. Di dalam Tafsir Al-Qur'an Al-Aisar Jilid 4 (Al-Jazairi, 2010) dijelaskan bahwa *Qaulan Maysuran* artinya adalah perkataan yang pantas dan lemah lembut.

Selanjutnya, *Qaulan Kariman* (قَوْلًا كَرِيمًا) berarti perkataan yang mulia. Perkataan yang diikuti dengan rasa hormat dan pengagungan. Kalimat yang diucapkan enak didengar, lemah lembut, dan penuh tata krama. *Qaulan Kariman* digunakan khusus untuk seseorang yang sedang berbicara dengan orang tua atau orang yang dihormati. Maknanya adalah perkataan yang disenangi, penuh dengan adab, kelembutan, bagus, dan perkataan yang menyejukkan jiwa (Al-Jazairi, 2011).

Qaulan Balighan (قَوْلًا بَلِيغًا) berarti argumentasi yang kuat, menembus batas hati karena kejelasan dan kefasihannya. Kata *baligh* berarti mencapai, tepat, menjangkau, lugas, fasih dan jelas maknanya. Jadi yang dimaksud dengan *qaulan balighan* adalah berbicara dengan menggunakan kalimat yang efektif, mudah difahami, tidak bertele-tele, tepat sasaran dan langsung menuju kepada pokok masalah. *Qaulan Balighan* adalah ucapan yang dapat membekas di hati dengan membawa kalimat-kalimat yang indah, mudah difahami, bermakna dalam, tidak bertele-tele dan tepat sasaran. Di dalam Shahih Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2 (Al-Mubarakfuri, 2006) dijelaskan bahwa *Qaulan Balighan* adalah perkataan yang berbekas pada jiwa.

Qaulan Layyinan (قَوْلًا لَيِّنًا) maknanya adalah kata-kata yang lemah lembut, tanpa disertai kekerasan dan paksaan. Konteksnya dalam Al-Qur'an terkait dengan bagaimana Allah mengajarkan Nabi Musa dan Harun bagaimana cara berdakwah kepada Fir'aun dengan kata-kata yang lemah lembut. Maksudnya tidak keras dan kasar juga tidak berperilaku buruk ketika bertemu. Tujuannya agar ia ingat atau takut. Di dalam Tafsir Al-Muyassar (Basyir, 2012b) dijelaskan bahwa *Qaulan Layyinan* adalah kata-kata yang lemah lembut, agar yang diajak bicara menjadi ingat atau takut kepada RabbNya. Di dalam *Tafsir Al-Qur'an*

(4) (*Tafsir al Karim ar-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Manan*) (As-Sa'di, 2013b) dijelaskan bahwa *Qaulan Layyinan* adalah perkataan yang nyaman didengar, lembut, persuasif, tanpa ada unsur kekejian, kekerasan dalam perkataan, dan kasar dalam tindakan.

Beberapa kajian lain tentang prinsip-prinsip komunikasi Islam memberikan penekanan dan konteks yang berbeda-beda. Yusoff (2016) misalnya menyebutkan beberapa prinsip mendasar, dalam komunikasi Islam yaitu: *Pinsip Tawhid, Responsibility, Guidance, Brotherhood, Takwa, dan Amanah*. Menurutnya, komunikasi dalam perspektif Islam tidak hanya memberi perhatian pada kemampuan pengirim merancang pesan dan penerima menafsirkan pesan, tetapi juga menekankan perhatian pada aspek kepribadian pengirim dan penerima yang mengikuti petunjuk yang ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist sebagai acuannya. Termasuk penekanan pada aspek tanggung jawab dan nilai-nilai moralitas yang baik pada pengirim dan penerima dalam suatu proses komunikasi (Yusoff, 2016).

Ketika perbincangan komunikasi diarahkan pada aspek yang lebih spesifik, Ahmed (2018) mengkaji *Islamic Framework* dalam liputan dan penyebaran berita. Ditemukan beberapa prinsip dasar yang digali dari perspektif Islam, seperti: pengecekan sumber (*source-checking*), verifikasi isi (*content-verification*), dan akuntabilitas (*accountability*) (Ahmed, 2018). Perbincangan tentang konteks komunikasi interpersonal dalam perspektif Islam juga pernah menjadi kajian Khalil (2016). Hasilnya, moralitas, pemaafan, toleransi, kebebasan dan persamaan di antara manusia tanpa memandang agama, ras, warna kulit dan bahasa menjadi prinsip-prinsip komunikasi interpersonal yang digali dari Al-Qur'an dan Al-Hadist (Khalil, 2016).

Di dalam konteks pengelolaan informasi, Majelis Tarjih dan Tajdid Muhammadiyah (2019) pernah menerbitkan buku *Fiqh Informasi (Fiqh Al-I'lam)* yang menjelaskan tentang prinsip-prinsip Islam dalam mengelola informasi. Beberapa prinsip nilai-nilai dasar Islam (*Al-Qiyam Al-Assasiyah*) dalam pengelolaan informasi adalah: (1) *At-Tauhid* (prinsip tauhid dalam informasi yaitu meyakini bahwa Allah Ta'ala dan Rasul Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam* merupakan inti dari kebenaran informasi yang diperoleh melalui Al-Qur'an dan Al-Hadist), (2) *Al-Akhlaq Al-Karimah* (Akhlaq Mulia adalah landasan utama dalam praktik informasi, baik dalam produksi, penyebaran dan penerimaan informasi), (3) Manfaat (yaitu prinsip

kemanfaatan, efisiensi, efektifitas dan kepedulian dalam penyampaian dan penerimaan informasi, jauh dari kesia-siaan). Selain itu, terdapat prinsip-prinsip umum (*Al-Usul al-Kulliyah*) terkait informasi yaitu: (1) prinsip pelaporan yang terbuka dan transparan, (2) prinsip selektivitas dan kehati-hatian, (3) prinsip keseimbangan informasi, (4) prinsip asas kebebasan dalam memproduksi, menyampaikan, dan mengakses informasi, sepanjang tidak melanggar aturan dan norma yang berlaku, (5) asas rasionalitas dan proporsionalitas dalam informasi.

Adapun pedoman praktis (*Al-ahkam al-fari'iyah*) dalam mengelola informasi adalah: 1. Fungsi informasi (*ta'lim* / pendidikan, *tanwir* / pencerahan, *taudhih* / klarifikasi / penjelasan, *tajdid*/pembaruan, *al-wa'zhu* atau *tausiyah* / nasehat/ kesadaran, *tarjih* / menguatkan, *tanzhim* / mengorganisir, *wasilah al-hiwar* / forum dialog), 2. Persyaratan saat menyampaikan informasi (a. *al-amanah wa al nazahah fi al-hukmi* / bertanggung jawab dan tidak memihak ketika mengevaluasi informasi, b. *al-diqqah fi al bahtsi wa al-hukmi* / berhati-hati dalam melakukan penyelidikan / reportase dan pengemasan informasi, c. *iltizam al-adab fi al-jarhi* / menjunjung tinggi etika dalam menilai seseorang, d. memperhatikan manfaatnya dan kewajiban, e. memverifikasi informasi), 3. Hal-hal yang tidak boleh, berupa informasi: (a) berbohong, mencari-cari aib, kesalahan atau hal-hal yang tidak disukai orang lain, baik perorangan maupun kelompok, kecuali untuk tujuan menegakkan hukum dan mendamaikan perang, c. fitnah, ghibah, namimah, d. mengejek, mencela, menggertak, menyatakan kebencian dan permusuhan berdasarkan suku, agama, ras, dan antar golongan, e. pornografi, amoralitas dan segala sesuatu yang dilarang keras (Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah, 2019).

Kajian yang lebih spesifik terkait prinsip-prinsip komunikasi yang digali dari hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam* menunjukkan kekayaan khazanah pengetahuan dalam Islam. Afifi, & Setiawan (2021) menunjukkan terdapat beberapa prinsip dasar komunikasi yang dijelaskan dalam kitab Adabul Mufrad karya Imam Bukhari yaitu: (1) komunikasi tauhid, (2) komunikasi nasihat, (3) komunikasi kasih sayang, (4) komunikasi tanpa diskriminasi, dan (5) komunikasi tanpa menghina. Di sisi lain, Badri (2017) menjelaskan bahwa komunikasi yang dicontohkan Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam* menemukan empat keunggulan komunikasi ala Nabi, yaitu (1) tujuan atau niat, (2) kandungan makna, (3) pilihan kata, dan (4) efek ucapan.

Berbagai penjelasan tersebut di atas menunjukkan bahwa Islam memiliki berbagai panduan etis-normatif yang dapat digunakan dalam praktik komunikasi. Hal ini menunjukkan kekayaan khazanah Islam dalam membicarakan komunikasi. Komunikasi mendapat perhatian penting dalam Islam, bahkan dalam sebuah hadis, disebutkan bahwa komunikasi terkait dengan keimanan kepada Allah *Ta'ala* dan hari akhir. “Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaknya bertutur kata yang baik atau diam,” demikian Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wassalam bersabda pada sebuah hadis riwayat Bukhari dan Muslim.

C. Etika *Public Relations*

Etika *Public Relations* sering dilihat sebagai suatu istilah yang sepertinya bertentangan satu dengan yang lain (*oxymoron*). Di satu sisi etika terkait dengan hal-hal yang ideal, sedangkan di sisi lain, *Public Relations* dalam praktiknya sering menghadapi tantangan yang berpotensi melanggar etika seperti taktik manipulatif, melebih-lebihkan, atau disinformasi yang tidak bertanggung jawab, untuk mencapai tujuan organisasi yang dilayaninya (Toledano & Avidar, 2016).

Persoalan etika *Public Relations* seringkali dihubungkan “Apa yang benar dan salah, baik dan buruk” dalam praktik aktivitasnya. Prinsip-prinsip perilaku etis sebenarnya tidak benar-benar berubah tetapi *Public Relations* seringkali muncul dengan membawa sejumlah isu baru dan konflik etika. Berbagai aktivitas *Public Relations* yang terkait dengan publisitas juga seringkali memunculkan persoalan etika dan bagaimana membangun kredibilitas. Smith dan Zook (2011: 316-317) menulis sebagai berikut:

“Credibility is created by a proper product and/or quality of service. This means that the product must match the promise made by the marketing communications. False expectations only lead to disappointment, frustration and extremely high post-purchase dissonance. This kills off any long-term repeat business. Good customer service makes doing business a pleasurable experience for all parties. Having the right sort of people or institutions associated by their using or endorsing a product improves credibility. So too ethics, social responsibility and corporate image all contribute towards building a credible image. There is no point waving a flag or raising an organization’s visibility if it does not have a solid platform of credibility supporting it..”

Isu lain seputar etika dalam *Public Relations* banyak ditemukan dalam praktik *Electronic Public Relations (E-PR)* atau dikenal juga dengan istilah *Cyber Public Relations*. E-PR adalah inisiatif hubungan masyarakat yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. E-PR adalah penerapan dari perangkat *Information and Communication Technologies (ICT)* untuk keperluan PR dalam melakukan pekerjaannya. Fokus utama E-PR adalah membidik media *online*, misalnya berita tradisional yang juga memiliki status *online* tersohor dan publikasi berorientasi *web* (baik itu untuk kalangan pelanggan maupun bisnis) (Onggo, 2004 dalam Priansa, 2017: 168-169).

Di dalam konteks Indonesia, etika *Public Relations* telah dirumuskan oleh Persatuan Hubungan Masyarakat (Perhumas) Indonesia. Kode Etik tersebut disusun berdasarkan cita-cita, keinginan dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara profesional. Kode etik tersebut tentu saja disusun untuk ditaati, sedangkan jika ada pelanggaran yang diperkuat dengan bukti-bukti, maka pemberlakukan tindak organisasi terhadap pelanggarnya juga telah diatur sedemikian rupa.

Kode Etik Perhumas Indonesia memuat 4 prinsip penting penerapan etika dalam kegiatan *Public Relations*, yaitu (1) Komitmen Pribadi, (2) Perilaku terhadap Klien atau Atasan, (3) Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa, dan (4) Perilaku terhadap Sejawat (<https://www.perhumas.or.id/kode-etik-perhumas/>)

Etika terkait Komitmen Pribadi, diatur mengenai keharusan anggota Perhumas untuk: (1) Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan, (2) Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia, dan (3) Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

Perilaku terhadap Klien atau Atasan, mengatur tentang keharusan anggota Perhumas Indonesia, untuk: (1) Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan, (2) Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait, (3) Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan, (4) Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung

merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan, (5) Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap, dan (6) Tidak akan menyerahkan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa.

Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa mengatur tentang perilaku etis bahwa Anggota Perhumas Indonesia harus: (1) Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat, (2) Tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa, (3) Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan, dan (4) Senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia.

Perilaku terhadap Sejawat mengatur tentang Praktisi Kehumasan Indonesia yang memiliki keharusan untuk: (1) Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tindak profesional sejawatnya. Namun, bila ada sejawat bersalah karena melakukan tindakan yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar Kode Etik Kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan Perhumas Indonesia, (2) Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya, dan (3) Membantu dan berkerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan ini.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa persoalan etika merupakan salah satu perhatian penting yang diberikan para profesional *Public Relations* dalam aktivitasnya. Termasuk bagaimana contoh organisasi profesi seperti Perhumas di Indonesia menyusun kode etik yang menjadi panduan para anggotanya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi organisasi dengan publik eksternal dan internal sebagai prinsip utama *Public Relations* mempersyaratkan penegakan prinsip-prinsip etika. Membangun komunikasi dengan berbagai kelompok yang berbeda yang memiliki kepentingan dengan organisasi menjadi tantangan tersendiri. Pelayanan komunikasi sebaik

mungkin yang dilandasi oleh pemahaman dan penegakan etika, menjadi perhatian penting para praktisi *Public Relations*. Pengabaian terhadap etika menyebabkan tidak tercapainya tujuan awal aktivitas *Public Relations*, bahkan cenderung untuk merusak reputasi organisasi.

D. Etika *Public Relations* dalam Perspektif Islam

Para akademisi dan peneliti Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* telah mengkaji prinsip-prinsip Etika *Public Relations* dalam perspektif Islam dan implementasinya di berbagai negara dan konteks sosial budaya. Al-Kandari & Gaither (2011) misalnya, pernah meneliti praktik *Public Relations* di negara-negara Arab dengan menggunakan Model Budaya-Ekonomi (*the Cultural-Economic Model*). Hasil penelitiannya menunjukkan cara pandang profesional *Public Relations* di negara-negara Arab yang menekankan pada identitas dan budaya. Sifat, fungsi, dan tujuan praktik *Public Relations* tidak terlepas dari hubungan antara orientasi nilai budaya yang berkembang di negara-negara tersebut. Model budaya-ekonomi (*the cultural-economic model*) menghargai budaya sebagai konsep dasar bagi dimensi global praktik *Public Relations*. Studi ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan penting antara Islam dan *Public Relations* (Gaither & Al-Kandari, 2014).

Selain itu, riset yang dilakukan oleh Mohd Thas Thaker et al. (2018) menggunakan *Circuit of Culture (COC) Model* untuk meneliti bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam praktik *Public Relations* pada bank syariah di Malaysia. Hasil penelitiannya menunjukkan nilai-nilai Islam memainkan peran kunci untuk mempengaruhi aktivitas *Public Relations* lembaga perbankan Islam.

Berbagai kajian yang mencoba mengeksplorasi prinsip-prinsip etika *Public Relations* juga telah dikembangkan para ahli. Menurut Haque et al. (2015), *Public Relations* dalam Islam dibangun oleh beberapa prinsip dasar yang menjadi fondasi ajaran Islam, yaitu: *Iman* (Keyakinan) dengan *Takwa* (Takut kepada Allah), *Hubbu Lil Allah* (Cinta karena Allah), *Ihtisab* (Evaluasi Diri), Sabar dan melakukan *Amal Shalih* (Perilaku Baik). Prinsip-prinsip kerja *Public Relations* dirumuskan dengan beberapa indikator berikut ini: “*Good wishes for every kind of publics, Sacrifice (itshar) for them, Justice (a’dl), Extended justice (ihsan), Softness with empathy (rahmat), Forgiveness (afuun), Reliability (takaful), Conception of values and Understanding value of relationship (Ihsas*

al Rawabit)” Hasil dari penerapan konsep-konsep tersebut adalah Hubungan surgawi (*Celestial relationship*) diantara semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) organisasi, termasuk publik internal dan eksternalnya, dengan kemanfaatan jangka panjang baik di dunia maupun akhirat (Haque et al., 2015).

Prinsip-prinsip etika dalam Islam yang berhubungan dengan praktik bisnis, diantaranya adalah: *Unity (tawhid)*, *Justice (adalah)*, *Trusteeship (khilafah)*. Prinsip-prinsip utama tersebut melahirkan praktik bisnis yang relevan seperti: kesempatan yang sama dan tidak diskriminatif, imbalan hanya diterima setelah mengeluarkan usaha, pentingnya keunggulan dan kualitas kerja, larangan untuk menimbun, tidak bolehnya konsumsi berlebihan, pentingnya redistribusi pendapatan, yaitu kekayaan harus dibagi dengan mereka yang kurang beruntung. Selain itu, didorong juga praktik jujur dan adil dalam pengukuran, keadilan dalam negosiasi kontrak. Termasuk juga memenuhi kewajiban dan kepercayaan dalam hubungan bisnis dan tempat kerja, tidak membuang-buang sumber daya, peduli lingkungan, tidak ada hak tak terbatas atas kepemilikan pribadi, dan berbagai praktik mulia lainnya (Rice, 1999).

Ali & Al-Aali (2015) menjelaskan bahwa syariah adalah sistem etika dan nilai-nilai yang mencakup semua aspek kehidupan. Syariah biasanya dibagi menjadi tiga bidang utama: *‘aqidah* (keyakinan), *‘ibadah* (ibadah), dan *akhlaq* (moral dan etika). Dalam perpektif Islam, *Public Relations* dapat dipandang sebagai bagian dari kegiatan dakwah, persuasi dan partisipasi, dengan beberapa prinsip penting, yaitu: (1) Kesadaran terhadap martabat manusia yang diberkahi oleh Tuhan (*Cognition of human dignity endowed by the God*), 2. Saling menghormati (*Reciprocal respect*), 3. Kesetaraan umat manusia (*Equality of human beings*), 4. Koeksistensi damai (*Peaceful coexistence*).

Menurut Ali & Al-Aali (2015) *benchmark* etika Islam dalam *Public Relations* adalah ridho Allah (*satisfaction of the God*) dan persaudaraan (*brotherhood*). Landasannya adalah hati nurani atau takut kepada Tuhan, sehingga tidak akan melakukan hal-hal yang dilarang oleh Tuhan. Dari perspektif manajemen komunikasi, Islam sangat menganjurkan musyawarah dan hubungan kunci berupa dialog dan negosiasi yang dapat diasosiasikan dengan komunikasi simetris pada Model *Public Relations* modern. Islam juga menekankan keadilan, dan menekankan bahwa keadilan dekat dengan

takwa. Menurut etika Islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seks (*appeal for sex*), emosi (*emotion*), ketakutan (*fear*), kesaksian tidak jujur (*dishonest testimonies*), dan penelitian semu (*pseudo research*). Teknik-teknik promosi, termasuk *Public Relations* tidak boleh berkontribusi pada kebodohan pikiran (*the dullness of the mind*) dan menginspirasi kemewahan (*inspire luxury*). Promosi tidak boleh hanya berorientasi keuntungan finansial semata, tetapi juga berperan dalam pengembangan jiwa dan spirit kebaikan berdasarkan panduan Islam (Ali & Al-Aali, 2015)

Etika Islam sangat relevan untuk diterapkan dalam praktik *Public Relations* yang juga terkait dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran dalam perspektif Islam dapat dilihat dari kebijakan pemerintah, fungsi pasar, dan keputusan perusahaan. Interaksi di antara faktor-faktor ini mempengaruhi lingkungan bisnis secara umum dan kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut bersifat normatif dan berpengaruh terhadap masyarakat secara luas. Perpspektif Islam dalam dalam konteks pemasaran, menawarkan panduan penting untuk melindungi individu, organisasi, dan kesejahteraan masyarakat. Etika Islam menawarkan perspektif tentang praktik pemasaran dan pedoman yang berguna dalam meningkatkan moral, untuk melakukan dan menjaga kepentingan pelaku pemasaran. Meskipun konsep Islam telah diperkenalkan sejak berabad-abad yang lalu, signifikansinya terhadap peristiwa terkini adalah nyata dan kegunaannya dalam mempertahankan fungsi pasar dan perilaku yang didorong secara moral sangat relevan. (Ali & Al-Aali, 2015)

Anwar & Saeed (1996) berpandangan bahwa prinsip-prinsip Al-Qur'an tentang manusia dan sumber dayanya menjadi dasar untuk merancang alat promosi dan strategi media. Nilai-nilai Islam diimplementasikan untuk membangun karakter pelanggan dan pemasar, dan menjunjung tinggi kebenaran dalam masyarakat. Perilaku etis dalam komunikasi pemasaran dan kegiatan promosi didasarkan pada fondasi yang kuat dari prinsip-prinsip Islam dan perintah. Prinsip-prinsip etika Islam tidak hanya menjadi tujuan pedoman umum untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan dengan cara yang dapat diterima secara moral tetapi juga menjadi panduan pemasaran Islami bagi pemasar Muslim, pemimpin perusahaan, dan pakar syariah. *Public Relations* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran melibatkan upaya yang disengaja dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. yang mengacu pada sekelompok

orang yang memiliki kesamaan minat, tujuan dan pola perilaku. Kegiatan tersebut perlu dilandasi oleh nilai-nilai pemasaran dalam perspektif Islam.

Di sisi lain, menurut Mohd Thas Thaker et al. (2018) terdapat enam elemen orientasi nilai Islam, yaitu: penghormatan terhadap otoritas agama (*respect for religious authority*), kedekatan dengan masa lalu (*affinity with the past*), kepercayaan pada takdir bahwa semua kejadian yang dialami manusia adalah kehendak Tuhan, kekerabatan komunal (*communal kinship*), keterikatan pada kehidupan abadi (*spiritualitas attachment to the eternal life*), dan Spritualitas dan idealisme (*spirituality and idealism*). Prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan dalam etika *Public Relations*.

Berbagai literatur Islam menunjukkan korelasi etika dengan akhlaq, yang berkaitan dengan apa yang benar dan apa yang salah. Perbuatan baik disebut *salihat*, sedangkan perbuatan buruk dan fasik dikenal sebagai *sayyi'at*. Ajaran Islam paling mendasar adalah konsep Tauhid, Iman, Amanah, Keseimbangan (*tawazun*) dan Keadilan. Prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan *Public Relations* yang membutuhkan kepatuhan terhadap standar etika yang ketat. standar etika tersebut menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan kebenaran. Komponen utama etika Islam meliputi *Tauhid* (kesatuan), *Iman* (keyakinan), *Khilafah* (perwalian), *'Adl* (keadilan), *Ihsan* (kebajikan), dan *Hur-riyya* (kemerdekaan). Pedoman etika ini dapat membangun komunikasi yang jujur dan efektif di dalam dan di luar organisasi (Taha, 2017).

Kirat (2016) menunjukkan bahwa *Public Relations* dalam Islam dapat dipahami sebagai wahana untuk menciptakan lingkungan dan suasana yang sehat baik bagi individu maupun organisasi yang bercirikan kerukunan, saling pengertian, saling menghormati, dan saling memberdayakan yang diatur oleh prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam. Tujuan akhirnya adalah untuk memperkuat solidaritas sosial dan komunitas yang kuat dalam hal iman dan kesejahteraan. Komunikasi dan *Public Relations* dalam Islam menurut Kirat (2016) dibangun oleh prinsip ketulusan, konsistensi, kelembutan, dan propagasi bertahap.

Setelah mengkaji berbagai prinsip komunikasi dalam pespektif Islam dari berbagai sumber referensi, sekaligus untuk memperkaya khazanah keilmuan *Public Relations*, menurut penulis, terdapat beberapa prinsip yang dapat ditambahkan untuk memperkaya khazanah Etika *Public Relations* dalam perspektif Islam yaitu: (1) Prinsip Tauhid sebagai hakikat dasar dan tujuan

membangun komunikasi, (2) Prinsip kejujuran dan jauh dari kebohongan untuk membangun kepercayaan, dan (3) Prinsip mengelola informasi positif tanpa manipulasi citra. Berikut ini penjelasan ringkas masing-masing prinsip tersebut.

E. Prinsip Tauhid sebagai Hakikat Dasar dan Tujuan Membangun Komunikasi.

Tauhid merupakan prinsip komunikasi dalam perspektif Islam yang paling mendasar. Kewajiban seorang Muslim adalah bertauhid dengan menjadikan Allah Ta'ala sebagai satu-satunya tujuan, dan menjauhi kesyirikan dalam segala bentuknya. Pada hakikatnya tujuan penciptaan manusia adalah untuk beribadah kepada Allah Ta'ala, seperti disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Az-Zariyat ayat 56 berikut ini:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

Seluruh aspek kehidupan pada dasarnya dijalankan untuk mengabdikan, tunduk dan patuh kepada Allah Ta'ala semata, sebagai inti dari tauhid. Termasuk menjalankan aktivitas komunikasi. Tujuan komunikasi pada hakikatnya adalah bagian dari ibadah kepada Allah yang Maha Esa, tidak ada sekutu bagi-Nya. Seluruh kegiatan komunikasi yang dilaksanakan seorang Muslim merupakan manifestasi dari ketakwaannya kepada Allah Ta'ala. Di dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70, disebutkan perintah Allah Ta'ala untuk bertakwa dan berkata yang benar:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”

Di dalam Islam, tolok ukur komunikasi atau hubungan yang baik dengan orang lain, baik secara personal maupun organisasional adalah ditegakkannya ketaatan kepada Allah Ta'ala dan terbangunnya persaudaraan kepada sesama. Ketakwaan menjadi landasan dalam menjalin hubungan. Ketakwaan bermakna dilaksanakannya semua perintah Allah dan dijauhinya

semua laranganNya. Hubungan yang terbangun dengan harmonis akan dimungkinkan jika partisipan komunikasi memasukkan unsur takwa dalam dirinya. Takwa menjadi ukuran kemuliaan seseorang seperti yang difirmankan Allah Ta'ala dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 13 berikut ini:

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

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Etika komunikasi dan *Public Relations* yang dibangun dalam takwa, berupa ketaatan kepada semua perintah Allah Ta'ala dan takut untuk melanggar larangannya, akan menumbuhkan semangat kerja yang tinggi. Kerja dalam dunia *Public Relations* dilaksanakan dalam kerangka ibadah kepada Allah Ta'ala. Melakukan atau tidak melakukan sesuatu motivasi utamanya untuk mencari ridho Allah Ta'ala. Hasil kerjanya akan jauh lebih optimal jika misalnya kerja hanya dilandasi oleh sekedar sikap takut atau segan kepada pimpinan. Taat kepada pimpinan justru menjadi bagian dari ketaatan kepada Allah Ta'ala.

Standar menjalin hubungan atau mengelola komunikasi kepada publik, baik publik internal maupun eksternal menjadi sangat jelas dalam Islam, yaitu dijadikannya standar ridha Allah Ta'ala sebagai tujuan, sehingga ketaatan kepadaNya dan menjauhi laranganNya menjadi standar utama dalam mengelola hubungan dan berkomunikasi.

Di sisi lain, aktivitas komunikasi dan *Public Relations* dilaksanakan dalam konteks menyebarkan kebaikan dan dakwah, amar ma'ruf nahi mungkar. Inspirasinya terdapat dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 110 dan An-Nahl ayat 125 berikut ini:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah” (QS Ali Imran: 110).

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

“Serulah (manusia) kepada jalan Rabb-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik” (QS. An Nahl:125).

Orientasi akhirat dan berharap ridha Allah Ta'ala semata menjadi prinsip penting dalam berbisnis adalah prinsip penting dalam Islam, termasuk dalam aktivitas *Public Relations* yang merupakan bagian dari komunikasi bisnis. Bisnis bukan semata-mata mencari keuntungan, tetapi juga dijalankan untuk semakin mendekatkan diri kepada Allah Ta'ala dan meningkatkan derajat ketakwaan. Prinsip ini dapat ditemukan implementasinya dalam sejarah Islam di zaman Rasulullah dan para sahabat sebagai generasi terbaik Islam. Salah satunya dapat dicermati pada petikan sejarah Usman bin Affan *Radiyallahu 'Anhu*, yang dikenal sebagai pebisnis sukses. Beliau menjadikan tujuan berbisnisnya adalah meraih ridha Allah Ta'ala dan memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada sesama. Misalnya ketika Utsman bin Affan mengambil alih sumber air di Madinah dari orang Yahudi, dengan membelinya dan membebaskan penggunaannya kepada siapa saja tanpa harus membayar. Termasuk, ketika Ustman bin Affan berinfak dalam jumlah yang sangat besar ketika Nabi Muhammad SAW mengirim pasukan perang.

Inspirasinya, para pebisnis Muslim, termasuk para profesional *Public Relations*, tidak takut rugi dengan banyak memberi dan mempermudah urusan orang lain. Justeru konsep kebarokahan menjadi prinsip penting, yaitu bertambahnya kebaikan dengan tersebarnya kemanfaatan untuk orang banyak, serta berharap ridho Allah Ta'ala semata. Kedermawanan sosial yang mengiringi profesioalisme dan performa kerja terbaik menjadi salah satu nilai utama dalam membangun bisnis dan komunikasi dalam perspektif Islam.

F. Prinsip Kejujuran dan Menjauhi Kebohongan untuk Membangun Kepercayaan

Islam sangat menekankan perilaku jujur dan menjauhi segala bentuk kebohongan. Kejujuran merupakan awalan yang mengantarkan pada kebaikan

yang berbalas Surga, sedangkan kedustaan membawa pada dosa dan keburukan yang berujung Neraka. Seperti dijelaskan dalam sebuah hadis Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wassalam berikut ini:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ
الرَّجُلُ يَصِدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يَكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيمَانًا وَالْكَذِبُ فَإِنَّ
الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ
وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يَكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

“Kalian wajib berlaku jujur. Sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan kepada kebajikan (ketakwaannya) dan sesungguhnya ketakwaan akan mengantarkan kepada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan selalu berusaha untuk jujur maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang shiddiiq (yang sangat jujur). Kalian harus menjauhi kedustaan. Sesungguhnya kedustaan itu akan mengantarkan kepada perbuatan dosa dan sesungguhnya dosa itu akan mengantarkan kepada neraka. Jika seseorang senantiasa berdusta dan selalu berusaha untuk berdusta, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang kadzdzab (suka berdusta).” (HR Muslim)

Prinsip kejujuran sangat penting diperhatikan dalam mengelola kegiatan *Public Relations*. Semua informasi yang disampaikan harus merupakan informasi yang benar dan valid untuk membangun kepercayaan publik. Berita bohong dalam bentuk apapun dan dengan tujuan apapun tidak boleh digunakan sebagai informasi dalam kegiatan *Public Relations*.

Di dalam khazanah Islam, berita bohong dapat ditemukan dalam beberapa bentuk yaitu: (1) *Al Kādzib* (2) *Al-Ifṭiro* (الكذب), (3) *Al-Ifṭirāʾ* (الافتراء), (4) *Al-Ifku* (الإفك), (5) *Al-Buhtan* (البهتان), (6) *Al-Khulfu* (الخلف), (7) *Al-Kharṣ* (الخرص). Semua jenis kebohongan tersebut memiliki karakter yang spesifik dan wajib untuk dihindari, agar kepercayaan (*trust*) terhadap komunikator yang menyampaikan informasi tetap terjaga.

Al Kadzib adalah berita yang tidak sesuai dengan kenyataan. Di dalam Kitab *Al-Minhaj Syarhu Sohih Muslim* karya Abu Zakaria Muhyiddin Yahya bin Syaraf An-Nawawi, disebutkan pengertian *Al-Kadzib* sebagai berikut:

إِنَّ الْكَذِبَ: الْإِخْبَارُ عَنِ الشَّيْءِ عَلَى خِلَافِ مَا هُوَ سَهْوًا كَانَ الْإِخْبَارُ أَوْ عَمْدًا

“*Al-Kadzib* itu adalah mengabarkan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan baik disengaja maupun tidak” (<https://app.turath.io/book/1711>)

Al-Iftiro’ adalah berbohong atas nama orang lain. Sifatnya lebih spesifik dari *Al-Kadzib*. Di dalam *Kitab Al-Kulliyat Mu’jam fi Al-Mustolahat wa Al-Furuq Al-Lughowiyah* karya Ayyub bin Musa Al-Husaini dan Abul Baqo’ Al-Hanafi (<https://app.turath.io/book/7037>) disebutkan bahwa pengertian *Al-Iftiro* adalah:

الافتراء: هُوَ الْعَظِيمُ مِنَ الْكَذِبِ

“*Al-Iftiro*’ adalah kebohongan yang besar”

Pengertian lain tentang *Al-Iftiro*’, disebutkan dalam *Kitab Mu’jamu Maqolidil Ulumi fi Al-Hudud wa Ar-Rusum*, karya Abdurrahman bin Abu Bakar dan Jalaluddin As-Suyuthi, yaitu:

الافتراء: اختراع قِصَّةٍ لَا أَصْلَ لَهَا

“*Al-Iftiro*’ adalah membuat-buat suatu perkara yang tidak ada dasarnya.”

Khusus untuk *Al iftiro*’ dapat dibagi dalam beberapa jenis kebohongan, yaitu: (1) Berbohong dengan menyebut nama Allah, yang merupakan dosa terbesar dari segi kebohongan. Misalnya, seseorang dapat mengatakan bahwa Allah menyatakan fulan dalam Al-Qur’an padahal sebenarnya tidak, selain itu bisa juga seseorang menafsirkan firman Allah yang menyimpang dari makna yang sebenarnya. nama Nabi *Shallallahu alaihi wa sallam*. Ini, misalnya, adalah seseorang yang mengatakan bahwa Nabi *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* mengatakan sesuatu padahal sebenarnya tidak. Bisa juga penafsiran hadits yang maknanya menyimpang dari kebenaran, (2) Berbohong atas nama orang-orang mukmin, misalnya: mengatakan bahwa seseorang mengatakan sesuatu padahal tidak, menuduh orang lain berbuat dosa sedangkan terdakwaanya. sebenarnya tidak bersalah, atau membicarakan hal-hal yang tidak benar tentang orang lain.

Selanjutnya, *Al-Ifku* adalah kebohongan yang paling buruk. Misalnya berbohong atas nama Nabi *Shallallahu alaihi wa sallam*, berbohong terhadap Al-Qur’an, atau berbohong dengan menuduh wanita baik-baik berbuat zina. Di dalam *Kitab, Aisarut Tafasir Li Kalamil Aliyyil Kabir* karya Jabir bin Musa bin Abdul Qodir bin Jabir Abu Bakar Al-Jazairiy (<https://app.turath.io/book/10088>), dijelaskan tentang pengertian *Al-Ifku*, yaitu:

الإفك الكذب المقلوب وهو أسوأ الكذب

“Al-Ifku adalah kebohongan yang memang berbeda dari kenyataan, dan ia merupakan jenis kebohongan yang paling buruk.”

Al-Buhtan adalah kebohongan yang dilakukan agar pelakunya dianggap lebih unggul di banding yang lain. Di dalam Kitab *Al-Kulliyat Mu’jam fi Al-Mustolahat wa Al-Furuq Al-Lughowiyah*, yang ditulis oleh Ayyub bin Musa Al-Husaini, Abul Baqo’ Al-Hanafi (<https://app.turath.io/book/7037>), dijelaskan pengertian *Al-Buhtan* , yaitu:

البهتان: هُوَ الكَذِبُ الَّذِي يَبْهَتُ سَامِعَهُ، أَي: يدهش ويتحير

“*Al-Buhtan* adalah jenis kebohongan yang membuat pendengarnya tercengang, sehingga ia kaget dan bingung.”

Berikutnya, *Al-Khulfu* adalah kebohongan berupa janji untuk melakukan sesuatu tetapi tidak dipenuhi. Di dalam Kitab *Al-Furuq Al-Lughowiyah* yang ditulis oleh Abu Hilal Al-Hasan bin Abdullah bin Sahl bin Said bin Yahya bin Mahran Al-Askari dijelaskan bahwa *Al-Khulfu* adalah berdusta yang berkaitan dengan masa depan. Contohnya seperti perkataan, “Aku akan melakukan ini.” Padahal kenyatannya hal itu tidak dilakukan. Pengertian ini membedakan antara *Al-Kadzib* dan *Al-Khulfu*, seperti dijelaskan berikut ini:

الكذب فيما مضى، وهو أن تقول: فعلت كذا، ولم تفعله، والخلف لما يستقبل، وهو أن تقول: سأفعل كذا. ولا تفعله

Al-Kadzib itu berkaitan dengan berdusta di masa lalu. Contohnya seperti perkataan: “Aku telah melakukan ini.” Padahal kenyatannya tidak. Sedangkan *Al-Khulfu* berdusta untuk sesuatu di masa depan, seperti mengatakan “Akan saya lakukan,” ternyata tidak dilakukan. (<https://dorar.net/akhlaq/2682/>-الفرق-بين-الكذب-وبعض-الألفاظ-المترادفة).

Terakhir, *Al-Khars* maknanya adalah perkiraan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Berikut penjelasan tentang pengertian *Al-Khars* dalam Kitab *Al-Furuq Al-Lughowiyah* karya Abu Hilal Al-Hasan bin Abdullah bin Sahl bin Said bin Yahya bin Mahran Al-Askari (<https://app.turath.io/book/10414>):

أن الخرص هو الخزر وليس من الكذب في شيء، وإنما استعمل الخرص في موضع الكذب لأن الخرص يجري على غير تحقيق فشبّه بالكذب في موضعه

Artinya: *Al-Khars* secara bahasa berarti mengira-ngira. Sebenarnya secara bahasa, *Al-Khars* tidak mengandung makna kedustaan. Namun kata *Al-Khars* digunakan untuk menggambarkan dusta karena *Al-Khars* hanya mengira-ngira dan tidak sesuai dengan kenyataan sehingga disamakan dengan *Al-Kadzib* dari sisi ini.

Berbagai bentuk kebohongan tersebut di atas, semestinya tidak digunakan dalam Praktik *Public Relations*. Seringkali untuk menutupi suatu fakta yang terjadi, dengan tujuan untuk melindungi citra organisasi, kebohongan-kebohongan diproduksi. Tidak menyebar kabar bohong adalah hal penting dalam kerja *Public Relations*. Secara khusus, masalah berita bohong ini disebutkan dalam QS An-Nur ayat 14-15 berikut ini:

وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ لَمَسَّكُمْ فِي مَا أَفَضْتُمْ فِيهِ عَذَابٌ عَظِيمٌ -
 إِذْ تَلَقُونَهُ بِالْسَيْتِكُمْ وَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هِينًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

“Dan seandainya bukan karena karunia Allah dan rahmat-Nya kepadamu di dunia dan di akhirat, niscaya kamu ditimpa azab yang besar, disebabkan oleh pembicaraan kamu tentang hal itu (berita bohong itu). (Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun, dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu soal besar.”

Hubungan yang dijalin kepada seluruh publik, baik interal maupun eksternal dibangun oleh unsur kepercayaan (*trust*). Maka di dalam Islam bagaimana menjaga amanah dan kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam komunikasi, termasuk di dalamnya bagaimana menegakkan kejujuran, menjauhi segala bentuk kedustaan, dan memenuhi janji yang telah disampaikan.

G. Prinsip Mengelola Informasi Positif Tanpa Manipulasi Citra.

Mengelola informasi positif secara tepat menjadi prinsip etika utama *Public Relations*. Pemilihan dan pemilihan informasi yang perlu atau tidak perlu disampaikan kepada publik baik internal maupun eksternal penting

menjadi perhatian. Melakukan konfirmasi (*tabayyun*), *check and recheck*, memilah dan memilih informasi sebelum disampaikan, merupakan prinsip penting pengelolaan informasi dalam Islam. Seperti ditegaskan Allah Ta'ala dalam firman-Nya pada Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Tidak semua informasi layak dan patut untuk disampaikan kepada publik. Perlu pengolahan dan pengelolaan yang cermat dari segi substansi dan perkiraan dampaknya. Benar atau tidak, penting atau tidak, hingga bermanfaat atau tidak, menjadi indikator yang wajib dijadikan pedoman para pengelola informasi. Sebuah hadis berikut ini menjelaskan prinsip penting konsep kedustaan dalam Islam yang dikaitkan dengan penyebaran informasi:

كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

“Cukup seseorang dikatakan dusta, jika ia menceritakan segala apa yang ia dengar” (HR. Muslim).

Hadis tersebut menjadi prinsip utama dalam pengelolaan informasi. Melakukan klarifikasi dan *tabayyun* terhadap sumber informasi penting dilakukan. Tidak semua informasi yang diterima dapat disebarluaskan begitu saja.

Di sisi lain, informasi positif yang membangun optimisme penting untuk diprioritaskan untuk dikelola dan disampaikan kepada publik. Di dalam khazanah Islam, ada istilah yang disebut sebagai *Al Fa'lu* yang bermakna berangan-angan dan merasa optimis terhadap kebaikan. *Al Fa'lu* adalah lawan dari *tathayyur* atau *thiyarah* yaitu beranggapan sial terhadap sesuatu, sering dengan istilah *tahayul*. Sebuah hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alahi Wassalam* menjelaskan tentang *Al-Fa'lu*, berikut ini:

لَا عَدْوَى وَلَا طَيْرَةَ، وَيَعْجِبُنِي الْفَأْلُ

“Tidak ada penyakit menular, tidak ada thiyarah, dan al fa’lu membuatku kagum” (HR. Bukhari – Muslim)

Hadis tersebut memberikan penjelasan bahwa *al fa’lu* membuatku kagum Rasulullah *Shallallahu ‘Alahi Wassalam* karena *al fa’lu* yang dimaksudkan adalah mengangan-angankan kebaikan. Mengangan-angankan kebaikan dapat dipahami sebagai optimisme, dan secara teknis dalam pengelolaan informasi dapat berarti menyebarluaskan berita baik. Jika informasi dikhawatirkan berdampak buruk pada masyarakat secara luas, maka dapat dipertimbangkan informasi tersebut tidak disebarluaskan.

Di dalam pengelolaan informasi, penting untuk memperhatikan beberapa prinsip yang terkait dengan mengerjakan dan menyebarluaskan informasi yang bermanfaat, bukan sesuatu yang sia-sia dan tidak memberikan manfaat apapun kepada masyarakat. Seperti panduan yang terdapat dalam Hadis Arba’in Nawawiah ke-12 dan QS. Al-Israa’ ayat 53 berikut ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ «مِنْ حَسَنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَعْنِيهِ»

“Dari Abu Hurairah *radhiyallahu ‘anhu*, ia berkata, Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wasallam* bersabda: “Di antara tanda kesempurnaan Islam seseorang, ia meninggalkan hal yang tidak bermanfaat baginya” (HR. Tirmidzi)

Allah Ta’ala berfirman dalam Q.S Al-Israa’ ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مَبِينًا

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang paling baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”.

Selain itu, penting untuk memperhatikan dampak dari komunikasi bagi orang lain atau orang banyak. Tidak mudah menyampaikan informasi, tanpa mencermati dampak yang mungkin terjadi. Bisa jadi suatu informasi ketika disampaikan dianggap biasa-biasa saja, tetapi bagi orang lain merupakan sesuatu yang luar biasa dampak negatifnya. Sebuah hadis dari Rasulullah *Shallallahu ‘Alahi Wassalam* mengingatkan tentang dampak komunikasi yang penting untuk diperhatikan:

إِنَّ الرَّجُلَ لَيَتَكَلَّمُ بِالْكَلِمَةِ لَا يَرَىٰ بِهَا بَأْسًا يَهْوِي بِهَا سَبْعِينَ خَرِيفًا فِي النَّارِ

“*Sesungguhnya seorang lelaki niscaya mengatakan sebuah kalimat yang dianggapnya tidak mengapa, padahal ia akan terjun kedalam api neraka selama 70 tahun sebab kalimatnya itu*” (HR. Tirmidzi).

Mengelola informasi positif yang memberikan kemanfaatan besar bagi setiap *stakeholders* organisasi dan publiknya, menjadi tugas *Public Relations*. Pengelolaan informasi yang memberikan dampak positif tentu saja dilaksanakan dengan tetap mengedepankan kejujuran dan menjauhi kebohongan seperti telah dijelaskan dalam prinsip sebelumnya. Memoles atau bahkan memanipulasi citra organisasi dengan pengelolaan informasi dengan mengesampingkan kejujuran, tidak selayaknya dilakukan dalam aktivitas *Public Relations*. Pengelolaan informasi dengan melebih-lebihkan fakta untuk membentuk citra tertentu penting untuk dihindari. Polesan citra yang jauh dari esensi, apalagi manipulasi yang tidak sesuai dengan realitas justru akan berdampak buruk bagi organisasi, dan bertolak belakang dengan tujuan *Public Relations* yang sesungguhnya.

H. Penutup

Islam adalah agama dengan ajaran dan nilai-nilai yang lengkap untuk mengatur semua sendi kehidupan, termasuk setiap aspek dalam kehidupan modern. Etika merupakan bagian penting dari ajaran Islam yang dapat diterapkan pada semua bidang ilmu dan profesi, termasuk Ilmu Komunikasi dan *Public Relations*. Etika *Public Relations* dalam perspektif Islam digali dari prinsip-prinsip etika komunikasi yang banyak ditemukan dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan prinsip-prinsip komunikasi dalam perspektif Islam yang dapat dijadikan sebagai panduan etika. Afifi & Kurniawan (2021) menyebutkan beberapa ragam komunikasi verbal yang terdapat dalam Al-Qur'an yaitu: (1) *Qaulan Sadidan* (2) *Qaulan Ma'rufan* (3) *Qaulan Maysuran*, (4) *Qaulan Kariman* (5) *Qaulan Balighan* (6) *Qaulan Layyinan*. Yusoff (2016) menyebutkan beberapa prinsip mendasar, dalam komunikasi Islam yaitu: *Pinsip Tawhid, Responsibility, Guidance, Brotherhood*, Takwa, dan Amanah. Selain itu, terkait pengelolaan informasi, Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah (2019) pernah

menyusun *Fikih Informasi*, dengan 4 prinsip utama yaitu: (1) *At-Tauhid* (Allah Ta'ala dan RasulNya sebagai pusat kebenaran informasi), (2) *Al-Maslahah* (Kemaslahatan), (3) *Al-Akhlaq Al-Karimah* (Akhlaq Mulia sebagai landasan informasi) dan (4) *Al-Ikhtiyath* (Kehati-hatian).

Secara lebih spesifik, Ali & Al-Aali (2015) menjelaskan bahwa *Public Relations* dapat dipandang sebagai bagian dari kegiatan dakwah, persuasi dan partisipasi, dengan beberapa prinsip penting, yaitu: (1) Kesadaran terhadap martabat manusia yang diberkahi oleh Tuhan (*Cognition of human dignity endowed by the God*), 2. Saling menghormati (*Reciprocal respect*), 3. Kesetaraan umat manusia (*Equality of human beings*), 4. Koeksistensi damai (*Peaceful coexistence*). *Benchmark* etika Islam dalam *Public Relations* adalah ridho Allah (*satisfaction of the God*) dan persaudaraan (*brotherhood*). Landasannya adalah hati nurani atau takut kepada Tuhan, sehingga tidak akan melakukan hal-hal yang dilarang oleh Tuhan. Menurut etika Islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seks (*appeal for sex*), emosi (*emotion*), ketakutan (*fear*), kesaksian tidak jujur (*dishonest testimonies*), dan penelitian semu (*pseudo research*).

Selain prinsip-prinsip yang pernah dibahas para akademisi dan peneliti sebelumnya, menurut penulis, terdapat beberapa prinsip Etika *Public Relations* dalam perspektif Islam yang penting untuk dikaji lebih lanjut yaitu: (1) Prinsip Tauhid sebagai hakikat dasar dan tujuan membangun komunikasi, (2) Prinsip kejujuran dan jauh dari kebohongan untuk membangun kepercayaan, dan (3) Prinsip mengelola informasi positif tanpa manipulasi citra. Berbagai kajian tentang Etika *Public Relations* tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengayaan referensi akademis terkait pengembangan ilmu komunikasi dalam perspektif Islam. []

Daftar Pustaka

- Afifi, S., & Setiawan, N. A. . (2021). Communication ethics in the book of Adabul Mufrad by Imam Al-Bukhari. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 82–90. <https://doi.org/10.21924/chss.1.2.2021.20>
- Afifi, S., & Nuryana Kurniawan, I. N. (2021). Ragam komunikasi Verbal dalam al-Qur'an. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 153–170. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art6>

- Affi, S. & Suparno, B.A. (2015). Communication dimensions within spirituality communication : the Qur'an Perspectives. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 08(2-Dec), 172–179.
- Ahmed. (2018). “Fake News” and “Retweets”: News Reporting and Dissemination Ethics in the Qur'an. *Journal of Islamic and Muslim Studies*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.2979/jims.3.2.05>
- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833–845. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2131-x>
- Al-Jazairi, A. B. J. (2010). *Tafsir Al-Qur'an Al-Aisar (jilid 4)*. Darus Sunnah.
- Al-Jazairi, A. B. J. (2011). *Tafsir Al-Qur'an Al-Aisar (Jilid 2)*. Darus Sunnah.
- Al-Kandari, A., & Gaither, T. K. (2011). Arabs, the west and public relations: A critical/cultural study of Arab cultural values. *Public Relations Review*, 37(3), 266–273. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.04.002>
- Al-Mahalli & As-Suyuthi, J. M. (2010). *Tafsir Jalalain, Jilid 1*. Surabaya. Pustaka Elba.
- Al-Mubarakfuri, S. (2006). *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor. Pustaka Ibnu Katsir.
- Anwar, M. & Saeed, M. (1996). Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective. *Intellectual Discourse*, 4(1–2), 15–30.
- As-Sa'di, A. bin N. (2013a). *Tafsir Al-Qur'an (Tafsir al Karim ar-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Manan)*. Jakarta. Darul Haq.
- As-Sa'di, A. bin N. (2013b). *Tafsir Al-Qur'an (Tafsir al Karim ar-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Manan) Jilid 4*. Jakarta. Darul Haq.
- Badri, A. (2017). *Cerdas Berkomunikasi Ala Nabi*. Jakarta. Pustaka Imam Syafi'i.
- Basyir, H. (2012a). *Tafsir Al-Muyassar Jilid 1*. Solo. An-Naba'.
- Basyir, H. (2012b). *Tafsir Al-Muyassar Jilid 2*. Solo. An-Naba'.
- Gaither, T. K., & Al-Kandari, A. J. (2014). The cultural-economic model and public relations in the Middle East: An examination of the Islamic banking system in Kuwait. *Public Relations Review*, 40(1), 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.003>
- Haque, M. S., Shahnewaz, S. T., & Siddiquee, M. N. (2015). Ethical Implications of Public Relations in Bangladesh: Islamic Perspective. *Asian Business Review*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.18034/abr.v2i1.313>

- Khalil, D. A. I. A. E.-F. (2016). The Islamic Perspective of Interpersonal Communication. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2), 22–37. <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a3>
- Kirat, M. (2016). The Islamic roots of modern public relations and corporate socialresponsibility. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, Vol. 1 (2), 2015. DOI: 10.1504/IJIMB.2015.068144.
- Littlejohn, Stephen W, Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publications.
- Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah. (2019). *Fikih Informasi*. Penerbit Suara Muhammadiyah.
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2018). Public relation activities in Islamic banking industry: An approach of circuit of culture (COC) model. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 283–295. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0047>
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia, Bandung
- Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345–358. <https://doi.org/10.1023/A:1005711414306>
- Smart, N. (2012). Worldview: The Ethical Dimension. In R. E. P. Larry A. Samovar & E. R. McDaniel (Eds.), *Intercultural Communication*. Wadsworth.
- Smith, P.R. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*, Kogan Page, London
- Toledano, M., & Avidar, R. (2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.012>
- Taha, M. (2017). Public Relations Education in an Arab/Islamic Context. *The IAFOR International Conference on Education*. www.iafor.org
- Yusoff, S. H. (2016). Western and Islamic communication model : a comparative analysis on a theory application. *Al-Abqari*, 7 (MAY), 7–20.

Internet :

<https://app.turath.io/book/10088>

<https://app.turath.io/book/10414>

<https://app.turath.io/book/1711>

<https://app.turath.io/book/7037>

<https://dorar.net/akhlaq/2682/المترافة-الألفاظ-وبعض-الكذب-بين-الفرق>

<https://muslim.or.id/26155-sudah-jujurkah-kita.html>

<https://muslimah.or.id/9630-al-falu-mencakup-semua-yang-membuat-optimis-dalam-kebaikan.html>

<https://rumaysho.com/1263-berlakulah-jujur.html>

<https://tafsirweb.com/1242-surat-ali-imran-ayat-110.html>

<https://tafsirweb.com/4473-surat-an-nahl-ayat-125.html>

<https://tafsirweb.com/4657-surat-al-isra-ayat-53.html>

<https://tafsirweb.com/6142-surat-an-nur-ayat-14.html>

<https://tafsirweb.com/6143-surat-an-nur-ayat-15.html>

<https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>

<https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>

<https://tafsirweb.com/9783-surat-al-hujurat-ayat-13.html>

<https://tafsirweb.com/9952-surat-az-zariyat-ayat-56.html>

<https://www.perhumas.or.id/kode-etik-perhumas/>

Tantangan sasaran dakwah Gen Z adalah bagaimana pesan dakwah bisa bersifat luwes, rasional dan tidak memberikan banyak tekanan. Hal ini dapat berarti bahwa dalam pesan dakwah yang disampaikan, juga memberikan ruang yang cukup untuk sasaran dakwah menanggapi atas informasi yang diterimanya. Pemberian ruang ini pada mereka merupakan salah satu celah strategi pula dalam dakwah, dengan kata lain adalah partisipasi. Target perubahan harus sesuai kemampuan sasaran dakwah. Dai tidak perlu mengungkapkan perilaku-perilaku ideal yang terlalu sulit untuk dilakukan sasaran. Karena dikhawatirkan akan berakibat pada putus asanya sasaran atas perilaku yang sulit dicapai. Dampak lebih berat lagi, sasaran dakwah mengundurkan diri dari kemauannya untuk berubah dikarenakan merasa tidak mampu melaksanakan tuntutan agama.

B. Penutup

Internet berkontribusi dalam mengkonstruksi identitas keislaman, mendorong keimanan, menggeser pemahaman mengenai Islam, memadukan bentuk praktik dakwah yang tradisional maupun baru, serta membangun interaksi melalui daring maupun luring. Generasi Z menempatkan internet sebagai bagian dari kehidupan mereka, dan menjadi salah satu sumber informasi, khususnya dalam mendapatkan informasi agama atau Islam. Ketersediaan internet juga dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk menyebarkan nilai-nilai Islam atau dakwah dengan keyakinan bahwa masyarakat dapat dengan mudah menemukan dan mempelajari Islam, dan merupakan salah satu media yang efektif.

Nilai-nilai ideal dalam ajaran Islam tidak akan bermakna jika tidak sampai dan dipahami oleh umat manusia. Oleh karena itu, usaha memberikan dan mengartikan menjadi hal penting yang harus dilakukan. Kegiatan dakwah menjadi hal yang sangat fundamental dalam Islam. Selain kausa tersebut, Islam juga senantiasa menggerakkan umat manusia untuk mengamalkan kemurahan hati sekaligus menyeru orang lain agar menjadi insan yang hasan, berintegritas, dan berwawasan. Maka sangat relevan jika Islam disebut sebagai agama dakwah. Antara dakwah dan Islam merupakan dua hal yang solid dan padu yang tidak dapat dipisahkan. Islam memerlukan dakwah agar tuntunan tersampaikan, dan dakwah memerlukan Islam sebagai landasannya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Q. (2019). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ahmad, A., & Nurhidaya. (2020, Desember). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134-148.
- Alvara Research Center. (2020). *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle of Our Generation*. Jakarta: Alvara Research Center.
- Ariani, A. (2012). Etika Komunikasi Dakwah menurut AlQuran. *Alhadharah*, 11(21), 7-16.
- Aziz, A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Daulay, H., Septiani, E. (2020). Komunikasi dan Dakwah: Strategi Komunikasi dalam Penguatan Wawasan Keislaman Remaja. *Kalijaga*, 2(1). 17-32.
- Enjang. (2008, Juli). Dakwah Smart: Proses Dakwah Sesuai dengan Aspek Psikologis Mad'u. *Ilmu Dakwah*, 4(12), 259-289.
- Farhan. (2014, Juli-Desember). Bahasa Dakwah Struktural dan Kultural Da'i dalam Perspektif Dramaturgi. *At Turas*, 1(2), 268-288.
- Fatoni, U., & Rais, A. N. (2018, Juli-Desember). Pengelolaan Kesan Da'i dalam Kegiatan Dakwah Pemuda Hijrah. *Komunika*, 12(2), 212-222.
- Febriana, A. (2021). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah: Kasus Ustadz Syam di Akun @syam_elmarusy. *Komunida*, 11(2), 180-194.
- Kamaluddin. (2020). Bentuk-bentuk Komunikasi dalam Perspektif Dakwah Islam. *Tadbir*, 2(2), 255-268.
- Kristina, A. (2019). Dakwah Digital untuk Generasi Milenial: Studi atas Praktik Dakwah di Komunitas Omah Ngaji Surakarta. Retrieved from <https://iain-surakarta.ac.id/dakwah-digital-untuk-generasi-milenial-studi-atas-praktik-dakwah-di-komunitas-omah-ngaji-surakarta/>
- Latif, U. (2018, Juli-Desember). Komunikasi Verbal dalam Komunikasi Dakwah. *At-Taujih*, 1(2), 127-152.
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital untuk Generasi Milenial. *Dakwah*, 18(1), 41-58.
- Markarma, A. (2014, Juni). Komunikasi Dakwah Efektif dalam Perspektif Alquran. *Hunafa*, 11(1), 127-152.
- Morrison, K. (2015, December 7). *adweek.com*. Retrieved from <https://www.adweek.com/performance-marketing/whats-the-difference-between-gen-y-and-gen-z-infographic/>

- Munir, M. (2019). Fenomena Dakwah Online dan Offline Ustadz Abdus Somad di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep Madura. *Islamic Management and Empowerment*, 1(1), 129-142.
- Muqsi. (2018). Hubungan Dakwah dan Komunikasi. *Peurawi*, 1(1), 1-9.
- Musthofa. (2016). Prinsip Dakwah via Media Sosial. *Aplikasia*, 16(1), 51-55.
- Nasution. (1982). *Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Grafindo.
- Nasution, M. R. (2019, May). Da'wah of Digital Era Applicative Study: QS. An-Nahl: 125 on Millennial Generation. *Budapest International Research and Critics Institute*, 2(2), 380-391. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.312>
- Nurdin, H.S. (2018, Juli-Desember). Media sebagai Sarana Komunikasi dalam Berdakwah. *Ta'dib*, 15(2), 42-57.
- Purawinangun, I. A., & Yusuf, M. (2020). Gerakan Literasi Generasi Milenial melalui Media Sosial. *Lingua Rima*, 9(1), 67-75.
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi Dakwah melalui Media Sosial. *Balai Diklat Keagamaan Bandung*, 13(2), 121-133.
- Sakdiyah, H. (2015). Urgensi Interpersonal Skill dalam Dakwah Persuasif. *Ilmu Dakwah*, 35(1), 1-14.
- Suhandi. (2014, Juli-Desember). Penyiaran Agama dalam Perspektif Islam. *Al-Adyan*, 9(2), 115-130.
- Syfarizal, A. (2015, Desember). Sejarah Islam Nusantara. *Islamuna*, 2(2), 235-253.
- Tulgan, B., & RainmakerThinking. (2013). Retrieved from www.RainmakerThinking.com
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisis Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara. *Berugak*, 18(1), 54-78.
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. *Islam Nusantara*, 3(2), 339-356.
- Zaini, A. (2016, Juni). Peranan Dakwah dalam Pengembangan Masyarakat Islam. *Community Development*, 1(1), 137-150

Glosarium

- Aksiologi : Cabang filsafat yang berhubungan dengan kegunaan ilmu pengetahuan. Aksiologi juga dihubungkan dengan penggunaan suatu ilmu dengan kaidah-kaidah moral. Aksiologi berhubungan dengan filsafat moral.
- Al-Hikmah : Proses pemberdayaan dengan melakukan kesadaran terhadap kondisi yang riil yang terjadi, kondisi yang bisa diubah, kondisi yang dipertahankan, dan beragam kondisi yang lainnya.
- Al-Mauidzatil al-Hasanah : Proses pemberdayaan dengan memberikan pengajaran yang baik sebagai fasilitator, pendamping masyarakat, motivator, pemimpin, dan sebagai peran lainnya.
- Al-Mujadalah : Proses pemberdayaan dengan melakukan diskusi atau musyawarah dengan masyarakat yang menjadi target pemberdayaan.
- Algoritma : Sekumpulan instruksi sistematis pada komputasi yang digunakan untuk penghitungan, memproses data, dan menyelesaikan masalah.
- Analisis Framing Model Robert N. Entman : Analisis teks berita untuk mengetahui bagaimana berita tersebut melihat sebuah permasalahan dari sudut pandang apa, siapa penyebab masalah, rekomendasi menyelesaikan masalah, dan membuat penilaian moral.

BMH	: Baitul Maal Hidayatullah.
Bottom Up	: Dari bawah (masyarakat) ke atas (pemerintah).
Daring	: Dalam Jaringan
Desakralisasi	: Penghilangan sifat sakral atau kesucian ilmu pengetahuan
Disinformasi	: Informasi yang tidak benar, sengaja dibuat dan disebar oleh pihak-pihak tertentu yang berniat membohongi masyarakat dan ingin memperoleh keuntungan tertentu dari tersebarnya informasi salah tersebut.
Empowering	: Meningkatkan kapasitas dengan memperkuat potensi yang dimiliki target pemberdayaan.
Enabling	: Menciptakan iklim yang dapat mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan sumber daya yang dimiliki agar target pemberdayaan dapat berkembang.
Epistemologi	: Cabang filsafat yang berhubungan dengan sumber, status atau bagaimana pengetahuan didapatkan.
Etika Public Relations	: Panduan baik buruk berdasarkan nilai-nilai dan moralitas tertentu dalam aktivitas hubungan masyarakat organisasi kepada publiknya.
Geografi Mustadh'afin	: Perspektif dalam melihat masalah ruang yang menempatkan kelompok yang dilemahkan atau kelompok tertindas/marjinal sebagai masalah paling signifikan.
Geomedia/ Geografi Komunikasi	: Cabang studi komunikasi yang melihat komunikasi sebagai tindakan memproduksi ruang, melihat bagaimana komunikasi mempengaruhi ruang dan bagaimana ruang/tempat mempengaruhi komunikasi.
Imitasi	: Tiruan
Integrated Empowerment	: Model Program-program pemberdayaan yang bisa mengentaskan masyarakat dari

- keterbelakangan ekonomi, sosial, maupun keagamaan di gabungkan sedemikian rupa sehingga saling mendukung.
- Islamisasi Ilmu** : Pengintegrasian Islam dengan ilmu-ilmu umum, yang berangkat dari 'ulumul quran' atau yang dianggap 'ilmu Islam'. Ilmu umum ditinjau dengan berdasar asumsi-asumsi yang disebut Ilmu Islam yang biasanya didasarkan pada tafsiran-tafsiran yang telah ditemukan pada masa Islam dahulu.
- Islamisasi Pengetahuan** : Penyesuaian bentuk-bentuk pengetahuan tertentu dengan isi ilmu keislaman atau perjuangan untuk membentengi posisi ilmu keislaman dalam konteks pengetahuan kontemporer, termasuk berbagai perspektif dan sudut pandangnya.
- Jurnalistik Dakwah** : Informasi, pesan, tulisan, atau berita yang disebarkan dalam konteks jurnalistik dakwah senantiasa mengacu pada kebaikan dalam perspektif Islam dan bertujuan menegakkan kebenaran serta mencegah hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam, bukan menyampaikan sajian yang sifatnya gemar membuka isu baru yang sensitif di masyarakat, melainkan fakta dan opini objektif dan berimbang.
- Jurnalisme Profetik** : Jurnalisme kenabian yang mengupayakan penyebaran informasi dan berita dengan penggunaan bahasa yang lebih ramah, santun, damai, menyejukkan dan dialogis. Isi kualitas berita lebih ditonjolkan ketimbang soal isu ideologi islamisme semata. Tipe ini juga muaranya pada penciptaan perdamaian, anti kekerasan dan anti konflik. Semangat berjihad membangun masyarakat plural dan multikultural sangat menonjol sembari

- menyuarakan progresifisme, liberalisme dan anti-radikalisme.
- Jurnalisme Provokatif : Penyajian berita media yang cenderung bersifat provokasi; merangsang untuk bertindak; bersifat menghasut, intimidatif, anti dialogis, menebar permusuhan serta mengundang konflik.
- Kebijakan Arab Saudi terkait haji di masa pandemi : Tahun 2020 dan 2021 Kerajaan Arab Saudi haji membatasi pelaksanaan haji, hanya diizinkan bagi orang-orang yang sudah berada di Arab Saudi dalam kurun waktu tertentu sebelum ibadah haji dilaksanakan.
- Kebijakan Indonesia terkait haji di masa pandemi : Tahun 2020 dan 20201 Pemerintah Indonesia tidak memberangkatkan jamaah haji.
- Kekerasan Spasial : Istilah yang diperkenalkan oleh Henri Lefebvre menyoal adanya gap/jarak antara representasi (ruang abstrak) dan organisasi material ruang (ruang konkret) yang teralamiahkan dalam kesadaran keseharian.
- Koersi : Bentuk akomodasi yang prosesnya dilaksanakan dengan menggunakan tekanan sehingga salah satu pihak yang berinteraksi berada dalam keadaan lemah dibandingkan dengan pihak lawan.
- Komunikasi Pembangunan : Penggunaan komunikasi untuk memfasilitasi pembangunan.
- Komunikasi Partisipatif : Konsep dan praktik komunikasi yang melibatkan masyarakat dalam menciptakan dan berbagi pengetahuan, pengalaman, dan keinginan untuk mengejar agenda yang mereka pilih sendiri.
- Komunitas : Kelompok masyarakat berdasarkan tempat atau preferensi tertentu.
- Konten : Informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

- Kufur : Tidak percaya kepada Allah dan Rasul-Nya; tidak pandai bersyukur.
- Laznas BMH : Merupakan lembaga amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan hibah berikut dana sosial kemanusiaan dan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan, dan melakukan distribusi melalui program pendidikan, dakwah, sosial kemanusiaan dan ekonomi secara nasional.
- Luring : Luar jaringan.
- Mad'u : Sasaran dakwah.
- Malinformasi : Informasi yang memang memiliki cukup unsur kebenaran, baik berdasarkan penggalan atau keseluruhan fakta obyektif. Namun penyajiannya dikemas sedemikian rupa untuk melakukan tindakan yang merugikan bagi pihak lain atau kondisi tertentu, ketimbang berorientasi pada kepentingan publik. Beberapa bentuk pelecehan (verbal), ujaran kebencian dan diskriminasi, serta penyebaran informasi hasil pelanggaran privasi dan data pribadi adalah ragam bentuk malinformasi.
- Masif : Padat; kuat; luas.
- Metode Dakwah Bilhal : Metode dakwah berbasis pemberdayaan masyarakat, yaitu dakwah dengan memberdayakan aset yang dimiliki suatu masyarakat pedalaman untuk kemudian dikembangkan sehingga masyarakat tersebut memiliki daya dan kemampuan untuk bangkit dari keterbelakangan, keterpurukan, dan ketidakberdayaan.
- Misinformasi : Informasi yang salah namun disebarkan oleh orang-orang yang tidak memiliki niat jahat, sekadar mengingatkan, untuk berjaga-jaga, atau karena ketidaktahuan bahwa itu informasi yang salah.

- Mobilitas : Gerak berpindah. Biasanya dibedakan dengan movement yakni gerak fisik dari satu tempat ke tempat yang lain, sementara mobilitas adalah kondisi dalam gerak yang tidak terhitung.
- Mustadh'af : Kelompok yang dilemahkan/dianggap lemah atau kelompok tertindas oleh karena dominasi; konsep yang diperkenalkan Al-Qur'an untuk menyebut kelompok-kelompok marjinal.
- Ontologi : Cabang filsafat yang berhubungan dengan apa yang dikaji oleh suatu ilmu pengetahuan. Ontologi membedakan suatu ilmu pengetahuan dengan ilmu pengetahuan yang lain.
- Participatory Rural Appraisal* (PRA) : Metode penilaian dengan yang melibatkan masyarakat lokal melalui praktik berbagi, membuat penilaian, menganalisis pengetahuan, maupun menyusun perencanaan mandiri terhadap penyelesaian sebuah isu atau program.
- Paradigma : Standar perspektif atau seperangkat kepercayaan mendasar dalam memandang sesuatu.
- Paradigma Al-Qur'an : Suatu konstruksi pengetahuan yang memungkinkan kita memahami realitas menggunakan cara pandang yang terdapat dalam Al-Qur'an.
- Pembangunan Partisipatif : Pembangunan yang berusaha melibatkan seluruh anggota masyarakat dalam rangkaian perencanaan dan pelaksanaannya.
- Pengilmuan Islam : Pengintegrasian Islam dengan ilmu yang diusulkan oleh Kuntowijoyo sebagai alternatif dari 'Islamisasi ilmu'. Pengilmuan Islam menekankan untuk mendemistifikasi ilmu Islam atau tidak membatasi definisi ilmu hanya pada area-area 'ilmu islam'.

- Pers Islam : Kegiatan jurnalistik yang terdiri dari proses meliput, mengolah dan menyebarkan berbagai peristiwa dengan muatan nilai-nilai Islam yang mematuhi kaidah-kaidah jurnalistik/ norma-norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasul dengan mengembangkan misi amar ma'ruf nahi mungkar.
- Place : Tempat, biasanya ruang yang bersifat fisik. Biasanya merupakan bentuk konkret dari ruang'/space
- Praksis : Praktik tindakan yang melibatkan, mewujudkan, atau mempraktikkan ide.
- Protecting : Melindungi kepentingan dengan mengembangkan sistem perlindungan bagi masyarakat yang menjadi subyek pengembangan.
- Pseudo Bahasa : Praktik berbahasa yang tidak lagi digunakan untuk menjalin relasi sosial yang baik, tapi untuk menipu atau mengelabui orang lain.
- Pseudo Manusia : Suatu bentuk praktik berkomunikasi (dengan bahasa) yang tujuan utamanya bukan menyampaikan kebenaran, tapi ditujukan untuk mengelabui orang lain demi ambisi dirinya melalui retorika-retorika indah.
- Public Relations : Manajemen komunikasi organisasi kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
- Qaulan Balighan : Perkataan yang efektif, jelas, fasih, tepat sasaran, dapat dipahami dan berbekas pada jiwa.
- Qaulan Kariman : Perkataan yang mulia disertai penghormatan, digunakan ketika berbicara kepada kedua orang tua atau orang yang dihormati.
- Qaulan Layyinan : Perkataan persuasif yang lembut, tanpa disertai kekasaran, kekerasan dan paksaan

Qaulan Ma'rufan	: Perkataan yang baik, diakui sebagai baik oleh masyarakat setempat dan baik berdasarkan syariat Islam, menyenangkan dan menentramkan hati pendengarnya.
Qaulan Maysuran	: Perkataan yang mudah dipahami, pantas, dan menggembirakan pendengarnya.
Qaulan Sadidan	: Perkataan yang benar, adil, relevan, jujur, bersih dari kedustaan dan kebatilan, tidak ada penyimpangan informasi.
Scale	: Sebuah kata benda yang mengekspresikan jenis hubungan proporsional yang beragam, di mana ruang dibayangkan. Biasanya dalam geografi digunakan untuk merujuk ukuran jarak (pada peta atau ukuran sesungguhnya).
Space	: Ruang. Biasanya digunakan untuk merujuk sebuah batas abstrak tertentu.
Subjek	: Pelaku, sesuatu yang memiliki kesadaran atau memiliki pengalaman personal.
<i>Top-down</i>	: Dari atas (pemerintah) ke bawah (masyarakat).
Tradisi	: Suatu kebiasaan yang tumbuh dalam masyarakat (dalam hal ini Islam) sehingga muncullah ungkapan tradisi Islam. Tradisi ini berkembang terutama dalam masyarakat Islam yang sebagian besar dipengaruhi oleh ajaran atau nilai-nilai Islam.
Virtual	: Tampil atau hadir dengan menggunakan perangkat lunak computer.
Wilayah 3T	: Wilayah di Indonesia yang Terdepan, Terluar dan Terdalam.
Worldview Islam	: Prinsip-prinsip dasar dalam memandang kehidupan dan alam semesta dengan perspektif Islam. Bahwa kehidupan itu bukan materi belaka, melainkan ada penciptaan. Jalan menuju pengetahuan atau kebenaran bukan hanya melalui empiris dan rasional, melainkan lebih jauh dengan panduan wahyu.

Indeks

A

aksiologis 4, 5, 6, 8, 11

Aksiologis 155

Algoritma 147, 155

Al-Hikmah 147, 155

Al-Qur'an v, xv, 1, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 38, 44, 47, 48, 60, 61, 62, 69, 71, 72, 75, 78, 80,
82, 87, 129, 142, 152, 72, 73

Al-Quran 4, 11, 12, 38, 88, 142

Analisis Framing , 92, 106, 106, 114

Armand Mattelart 155

B

Berita Bohong 155

C

Citra Positif 155

D

Dakwah Bil Hal v, 119, 155

Daring 148, 155

dikotomis xiii, 3, 4, 13

Dikotomis 155

Disinformasi 148, 155

Dominasi 46, 155

E

Empowering 123, 148, 155

epistemologis 4, 5, 6, 12, 20

Epistemologis 156

Era Digital 116, 129, 146, 156
Etika Komunikasi , v, v, 11, 14, 14, 1
Etika Public Relations v, xv, 57, 59, 64, 67, 70, 80, 81, 148, 156

F

Fiqh Informasi 62, 156

G

generasi Z xvi, 130, 131, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142
Generasi Z v, xv, 129, 130, 141, 142, 144, 156
Geografi Mustadh'afin , v, v, 43, 43, 37
Geomedia , 38, 39, 40, 41, 46, 49, 53, 54, 55

H

Hadis xv, 78, 79, 80, 79
Haji di Masa Pandemi v, 85, 156
Hasan Nasr , 1, 1
Henri Lefebvre 41, 54, 150, 156

I

Ilmu Sosial Profetik , 37, 52, 53, 53
Imitasi 148, 156
Indeks vii, ix, 155, 156
Internet , 83, 139, 83, 144
Islam , v, xiii, xiv, xv, xvi, xvii, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 17, 31, 33, 37, 38, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 81, 37, 15, 1, 85, 38, 2, 39, 17, 3, 87, 4, 88, 5, v, 89, 90, 43, 7, 44, 8, 45, 46, 47, 12, 13, xiii, 14, xiv, xv, xvi, 31, xvii, 33, 112, 113, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 119, 85, 57, 37, 87, 59, 88, 60, 89, 90, 91, 126, 92, 128, 95, 67, 96, 71, 72, 73, 53, 146, 54, 103, 55, 105, 77, 79, 108, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 129, 119, 149, 132, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 158, 146
Islamic Framework 62, 156
Islamisasi Ilmu , 54, 149, 54
Islamisasi pengetahuan 2
Islamisasi Pengetahuan 149, 156

J

Jurnalisme Profetik 115, 149, 157
Jurnalisme Provokatif 115, 150, 157
Jurnalistik Dakwah , 115, 149, 115

K

Kebajikan 157

kekerasan spasial xv, 39, 40, 41, 43, 44, 46, 49

Kekerasan Spasial 43, 150, 157

Kementerian Agama 92, 93, 96, 97, 98, 99, 103, 107, 110, 112, 157

Khazanah , v, v, 31, 15

Kode Etik Perhumas 65, 157

Koersi 150, 157

Komunikasi Geografi , v, 37, v

Komunikasi Partisipatoris , v, v, 31, 15

komunikasi persuasif 20, 135

Komunikasi Persuasif 157

Konten 88, 150, 157

Kufur 151, 157

Kuntowijoyo , xiv, 4, 5, 6, 7, 14, 17, 31, 33, 37, 38, 39, 17, 4, 5, 6, 7, 50, 14, xiv, 51, 52,
53, 31, 33, 53, 55

L

Luring 151, 157

M

Mad'u 145, 151, 157

Mahzab Frankfurt , 3, 3

Manipulasi Citra 77, 157

manusia 73

Manusia vii, 11, 13, 14, 132, 153, 157

Marxist 50, 158

Masif 151, 158

Masyarakat Pedalaman , v, v, 119

Media Islam , v, xiii, v, 89, xiii, 115, 89

Metode Dakwah , v, v, 128, 128, 119

Michel Foucault 52, 158

Milenial , 145, 146, 129

Misinformasi 151, 158

Mobile Media 158

Mobilitas 152, 158

Mustadh'af 44, 50, 51, 152, 158

N

Naquib al-Attas , 1, 1

O

ontologis 4, 8, 12

Ontologis 158

Oxymoron 158

P

pandangan 77

Pandemi , v, 85, v, 85, 115

Paradigma Islam , v, 5, 14, 15, 31, v

pelajaran 73

pembangunan partisipatoris 17, 22

Pembangunan Partisipatoris 22, 158

Pemberdayaan , v, 15, 16, 22, 25, 119, 15, 16, 123, v, 125, 22, 128, 25, 119

Pemberitaan Haji 115, 116, 158

Pers Islam , 87, 88, 91, 114, 115, 116, 87, 91

Perspektif Islam , v, 14, 57, 67, 146, v

Pseudo Research 159

Public Relations , v, xv, 57, 58, 59, v, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 77, 80, 81, 64,
65, 67, 57, 156, 116

Purwawacana , 15, 32

Q

Qaulan Balighan 60, 61, 80, 153, 159

Qaulan Kariman 60, 61, 80, 153, 159

Qaulan Layyinan 60, 61, 62, 80, 153, 159

Qaulan Ma'rufan 60, 61, 80, 154, 159

Qaulan Maysuran 60, 61, 80, 154, 159

Qaulan Sadidan , 60, 60, 159, 80

R

Rasulullah 47, 53, 64, 73, 74, 79, 129, 130, 131, 79

Representasi 159

Reputasi Organisasi 159

Robert N Entman 159

Ruang Abstrak 159

S

Spatial Turn 40, 159

T

Taktik Manipulatif 159

Tauhid xv, 62, 70, 71, 81, 159

The Circuit of Culture Model 159

The Cultural-Economic Model 159

V

Virtual 154, 159



Penulis

Holy Rafika Dhona, S.I.Kom, M.A

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Lahir di Madiun, 12 April. Lulus S1 dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, S2 dari Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Bidang minat riset yang ditekuni adalah: Studi Geomedia/Komunikasi Geografi dan Sejarah Komunikasi. Saat ini menjadi editor di *Asian Journal of Media & Communication* yang diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UII. Karya yang berkaitan dengan integrasi Ilmu Komunikasi dan Islam adalah buku yang dipublikasikan pada 2020 berjudul *Komunikasi Profetik: Perspektif Profetika Islam dalam Komunikasi* email: holy.rafika@uii.ac.id

Puji Rianto, SIP, MA

Staf pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan Peneliti PR2Media Yogyakarta. Menyelesaikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM (2002) dan S2 Kajian Budaya dan Media Sekolah Pasca-Sarjana UGM (2013). Saat ini, menjadi mahasiswa S3 di Program Kajian Budaya dan Media Sekolah Pasca-Sarjana UGM. Bidang kajian yang ditekuni di antaranya ekonomi politik media dan regulasi, filsafat dan etika komunikasi, dan kajian-kajian khalayak (*audience research*). Penulis terlibat dalam serangkaian penelitian dan penulisan buku hasil studi bersama tim peneliti PR2Media di antaranya *Kepemilikan dan Intervensi Siaran* (2014), *Digitalisasi Televisi di Indonesia* (2012), *Dominasi Tv Swasta (Nasional), Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan* (2021). Selain itu, menulis buku ajar *Filsafat dan Etika Komunikasi* (2019), *Analisis Khalayak: Pendekatan, Metode dan Isu-Isu Penelitian* (2021), dan anggota editor *Melawan Otoritarianisme Kapital* (2021).

Menulis di jurnal ilmiah nasional dan internasional untuk studi-studi audiens, etika dan regulasi komunikasi, dan ekonomi politik. Penulis dapat dihubungi melalui puji.rianto@uii.ac.id.

Anang Hermawan, S.Sos, M.A

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Lahir di Magelang, 6 Juni 1977. Menempuh pendidikan di Program D3 Komunikasi UGM (Lulus 1999), S1 Ilmu Komunikasi UNDIP (Lulus tahun 2002), dan S2 Komunikasi UGM (Lulus 2009). Email: ananghermawan@uii.ac.id.

Dr. Subhan Afifi, M.Si.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Lahir di Sumbawa Besar, 28 September 1974. Lulus S1 dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, S2 dari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, dan S3 dari *Department of Media Studies, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Malaya, Malaysia*. Saat ini menjadi Pemimpin Redaksi UII News. Juga aktif sebagai Ketua Yayasan Darussalam Selokerto yang menyelenggarakan Raudhatul Athfal (RA) dan Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Darussalam Selokerto, Sleman. Selain itu, ia juga menjadi Ketua Departemen Pendidikan Yayasan Achmad Hasan Ali Taliwang Sumbawa Barat NTB yang menyelenggarakan Madrasah Diniyah Tahfidzul Qur'an (MDTQ) "Ahsanu Amala" Taliwang. Bisa ditemui di email: subhan.afifi@uii.ac.id, Instagram : @subhanafifi, youtube : Subhan Afifi Channel.

Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A

Dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, dengan bidang minat utama (major) mengenai jurnalistik dan bidang minat pendamping (minor) adalah *public relations*. Bidang minat spesifik adalah manajemen redaksi, media online, jurnalisme olahraga, dan komunikasi krisis. Menyelesaikan studi sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan pascasarjana (S2) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sebelum berkhidmat di UII, penulis pernah bekerja sebagai

penulis naskah berita di Liputan6 SCTV dan reporter olahraga di detik.com. Karya penulis dapat dilihat di : <https://www.researchgate.net/profile/Narayana-Prasty>

Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom, M.A

Dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, dengan bidang minat utama (major) mengenai jurnalistik khususnya broadcasting dan bidang minat pendamping (minor) adalah media kreatif. Bidang minat spesifik adalah jurnaisme warga. Menyelesaikan studi sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan pascasarjana (S2) di Journalism Studies Chinese Culture University, Taiwan. Sebelum berkhidmat di UII, penulis pernah bekerja sebagai news reporter di PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk, tutor akademik di Universitas Terbuka, dan asisten dosen jurnalistik di Chinese Culture University. Karya penulis dapat dilihat di : <https://www.researchgate.net/profile/Ida-Ningsih-2>

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Lahir di Jakarta, 29 September 1982. Lulus S1 dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, S2 dari Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Bidang minat riset yang ditekuni saat ini: Komunikasi Islam, *Public Relations*, dan Komunikasi Pemberdayaan.

Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom, M.I.Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Lahir di Magelang 11 November 1990, Lulus S1 dan S2 dari Jurusan Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta. Bidang minat riset yang ditekuni saat ini: Komunikasi Digital, Komunikasi Kreatif, dan Teknologi Komunikasi. Saat ini menjadi editor pada jurnal Cantrik yang di terbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UII

Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A

Pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi UII. Pendidikan terakhirnya diselesaikan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Media di Universitas Gadjah Mada. Bidang kajian yang ditekuni meliputi maskulinitas dan budaya visual. Berperan sebagai *Managing Editor* untuk Jurnal Ilmu Komunikasi UII. Saat ini menjadi editor pada buku berjudul *Semiotika Maskulinitas*. Karya tulisnya dapat dilihat di <https://s.id/SumekarTanjung>.