

*Jurnal*

---

# Ilmu Dakwah

---

**Dakwah Public Relations: Sebuah Upaya Melalui Pembentukan Citra**

**Dakwah Islam di Kalangan Kaum Mustadh'afin: Membentuk Ekonomi Rakyat Yang Lebih Adil dalam Menghadapi Eksploitasi Kolonialisme dan Imperialisme**

**Makna yang Tertinggal dari Mistisime Islam Jawa**

**Konsep Konsewling Islami: Telaah atas Pemikiran Al-Ghazali**

**Konsep Indera dalam al-Qur'an: Analisis tentang Fungsi Indera dalam Al-Qur'an**

**Dzikir Penyembuhan: Sebagai Strategi Dakwah Ustadz Hariyono**

**Mujadalah Sebagai Metode Dakwah**

**Tinjauan Islam Tentang Teori Kepribadian Cattel**

**Diterbitkan Oleh :**

**Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya**



# DAKWAH PUBLIC RELATIONS: Sebuah Upaya Melalui Pembentukan Citra

*Ali Nurdin*

## **Abstraksi:**

*Dalam dunia public relations dimensi aktivitas yang dilakukan “merambah wilayah” karakter individual yang tercermin dalam citra diri seseorang. Melalui citra diri inilah pancaran kejiwaan seseorang dapat tercermin dalam perilaku sehari-hari. Dakwah public relations berupaya memulai dari dimensi diri subyek dakwah (da’i). Pembentukan citra diri sebagai muslim yang total dalam segala dimensi kehidupan akan menimbulkan persepsi yang baik pada masyarakat. Wilayah dakwah public relations mencakup seluruh dimensi tugas dan kewenangan dalam dunia public relations. Dalam bidang-bidang pekerjaan public relations inilah sebuah upaya pembentukan citra diri sebagai seorang muslim diperjuangkan dalam kerangka menjalankan tugas public relations. Dari diri petugas inilah pesona perilaku Islami dapat ditampilkan.*

**Kata-kata Kunci:** Dakwah Public Relations, Pembentukan Citra

---

Dosen Ilmu Komunikasi dan Dakwah, sekarang menjadi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

## Pendahuluan

Dakwah Islamiyah mempunyai makna luas dan ini merupakan tugas dan amalan setiap muslim sepanjang hidupnya, mereka juga tidak sepatutnya memilih tempat, akan tetapi di mana dan kapanpun dia berada. Pendeknya dakwah adalah suatu tugas yang tak dapat dielakkan oleh setiap muslim atau orang yang mengaku mempercayai dan menerima risalah Nabi Muhammad SAW. Yang demikian itulah sebenarnya yang harus dikerjakan oleh setiap muslim dalam kehidupan beragama.

Islam sebagai salah satu agama dakwah di dalamnya terdapat upaya oleh umatnya untuk senantiasa menyebarkan isi kebenaran ajaran agamanya. Dalam kajian tentang agama dan sejarah dakwah, Thomas W. Arnold membedakan antara agama dakwah dengan agama non-dakwah. Dan yang termasuk dalam kategori agama dakwah adalah Islam, Kristen, dan Budha. Sedangkan agama non-dakwah adalah Yahudi, Brahma dan Zoroaster<sup>1</sup>. Lebih lanjut M. Natsir mengatakan bahwa Islam adalah agama risalah dan dakwah. Isi risalah adalah “berita gembira” dan “peringatan”, dan alamat risalah adalah “seluruh umat manusia”<sup>2</sup>.

Rasulullah dalam kehidupan berdakwahnya diberi kelebihan oleh Allah berupa mu'jizat, meskipun demikian beliau berdakwah juga dengan penuh susah payah, bahkan dalam seluruh kehidupannya dicurahkan untuk berdakwah, meski sebenarnya kemenangan dan keberhasilan dapat diyakinkan berada pada pihaknya, akan tetapi yang demikian itu dijadikan sebagai suri tauladan bagi pengikutnya (baca: para da'i dan muballigh) bahwa sebuah kemenangan diperlukan perjuangan yang gigih dan penuh semangat<sup>3</sup>.

Uraian di atas mengandung isyarat bahwa untuk mencapai keberhasilan dakwah, dakwah tidak hanya dilakukan sambil lalu saja, melainkan dilakukan secara kontinyu, dengan penuh kesabaran serta dengan penuh keikhlasan hati dan merupakan pancaran dari sinar keimanan yang dimiliki serta diwujudkan ke dalam aktivitas dakwah. Kesuksesan dakwah ditentukan oleh kebaikan akhlaq, keteguhan hati, dan teladan yang nyata<sup>4</sup>.

Menurut M. Natsir<sup>5</sup> ada tiga macam persoalan dalam aktivitas dakwah yaitu :

1. Menyempurnakan hubungan manusia dengan khaliqnya (*habl min Allah*).
2. Menyempurnakan hubungan manusia dengan sesama manusia (*habl min al-nās*)

---

<sup>1</sup> Thomas W. Arnold, *The Preaching of Islam*, Alih Bahasa ; Nawawi Rambe, *Sejarah Dakwah Islam* (Jakarta : Widjaya, 1979), 1

<sup>2</sup> M. Natsir, *Fiqhud Dakwah* (Solo : Ramadhani, 1991), 3

<sup>3</sup> Lihat Hamzah Ya'qub, *Publisistik Islam, Teknik Dakwah dan Leadership* (Bandung : CV. Diponegoro, 1992), 23

<sup>4</sup> Ali Garishah, *Kami Da'i Bukan Teroris* (Solo : Pustaka Mantiq, 1992), 52.

<sup>5</sup> M. Natsir, *Fiqhud Dakwah.....* hal. 36



3. Mengadakan keseimbangan (*tawazun*) antara kedua itu dan mengaktifkan kedua-duanya sejalan dan berjalin.

Ketiga hal pokok ini apabila ditelusuri dalam kehidupan sehari-hari, maka dapat di ringkas menjadi *satu paket* kehidupan yaitu *habl min Allah* (hubungan vertikal dan *habl min al-āns* (hubungan horisontal). Dalam tulisan ini akan mencoba dari dimensi hubungan antar manusia. Dari aspek *human relations* inilah yang mengantarkan tema dalam tulisan ini. *Public relations* atau hubungan masyarakat (biasa disingkat PR dan HUMAS) merupakan suatu realitas yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan global ini. Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross menyatakan; *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan<sup>6</sup>. *Public Relations* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya atau dalam kata lain, mengatur cara bagaimana anda menampilkan diri anda sendiri dan ditampilkan dalam rangka mempengaruhi cara bagaimana orang berpikir tentang anda<sup>7</sup>.

*Public relations* dalam Al-Qur'an jauh sebelumnya sudah disinyalir sebagai *habl min al-nās*. Perspektif ini dilihat dari dimensi hubungan masyarakat tersebut diidentikkan sebagai hubungan antar manusia dengan lainnya. Oleh karena itu *public relations* atau hubungan masyarakat merupakan usaha untuk saling mengetahui dan menyampaikan isi atau pesan yang dibawa dengan dilandasi pesan ajaran Islam yang persuasif.

Adapun pengertian dakwah *public relations* dalam tulisan ini adalah suatu ajakan atau seruan yang secara alami *menyeruat* (sebagai teladan perilaku langsung) dari diri setiap muslim yang ditampilkan melalui citra diri dalam wujud perilaku aktivitas sehari-hari dalam dunia *public relations*.

### **Prinsip Dakwah Public Relations**

Hakikat dakwah adalah seruan atau ajakan dengan menyentuh kalbu manusia sesuai dengan fitrahnya, agar supaya mereka menjalani kehidupan sesuai dengan petunjuk ilahi, itu merupakan tugas setiap muslim, laki-laki maupun perempuan sesuai dengan bakat dan bidangnya masing-masing. Oleh karena itu pelaksanaan dakwah akan lebih berhasil apabila disertai dengan keahlian, ketrampilan dan susunan tata kerja yang teratur, serta mengenal susunan masyarakat yang menjadi sasarannya.

Prinsip *dakwah public relations* sangat berkaitan dengan kegiatan komunikasi. Ciri pokok komunikasi dalam *public relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two-way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik

---

<sup>6</sup> Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung : PT. Cita Aditya Bhakti, 1990), 3

<sup>7</sup> Tony Greener, *Kiat Sukses Public Relations* (Jakarta : Bumi Aksara, 1995), 3

dalam suatu kegiatan dakwah *public relations* mutlak harus ada sebagai wujud kegiatan dakwah yang nyata.

Kunci sukses dari kegiatan dakwah *public relations* adalah dengan mempertimbangkan jenis khalayak yang menjadi sasaran, susunan pesan yang tepat dan mudah dipahami, dan pemilihan saluran atau media yang sesuai dengan karakter obyek atau sasaran yang dituju.

Agar aktivitas dakwah *public relations* tersebut berjalan efektif, maka diperlukan pengelolaan organisasi dakwah yang profesional dengan mempertimbangkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Dalam dakwah *public relations* langkah-langkah yang harus diperhatikan dan dilakukan adalah:

1. *Fact Finding*. Langkah ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan fakta di lapangan sesuai dengan karakter obyek dakwah, baru kemudian dilakukan suatu tindakan atau kegiatan.
2. *Planning*. Langkah ini dilakukan dengan melakukan perencanaan yang matang berdasarkan pada fakta dan data yang ditemukan di lapangan dengan mengidentifikasi segala problema yang ada dan berkaitan dengan elemen komunikasi yaitu komunikator (da'i), pesan (materi), dan komunikan (obyek dakwah).
3. *Communicating*. Setelah direncanakan secara matang kemudian dilakukan aksi atau aktivitas dengan mengikuti petunjuk sesuai dengan perencanaan yang sudah di buat.
4. *Evaluation*. Setelah melakukan aksi, maka langkah yang dilakukan adalah evaluasi dari kegiatan tersebut. Evaluasi dilakukan untuk melihat apakah hasil kegiatan itu sudah sesuai dengan target dan cita-cita yang telah ditetapkan atau belum. Jika belum, maka diperlukan perencanaan lagi sesuai dengan data dan fakta yang diperoleh<sup>8</sup>.

Untuk melakukan langkah-langkah seperti tersebut di atas, maka seorang da'i dalam dakwah *public relations* harus memenuhi persyaratan dasar yaitu: kemampuan mengamati dan menganalisis persoalan, kemampuan menarik perhatian, kemampuan mempengaruhi pendapat, dan kemampuan menjalin hubungan dengan suasana yang harmonis.

Secara tersurat telah nyata dalam surat al-Nahl ayat 125 yang secara eksplisit telah memberikan tuntunan berupa prinsip-prinsip berdakwah, bagaimana hendaknya berdakwah dengan baik, sehingga membuahkan efek yang menggembirakan bagi ummat muslim.

#### a. Prinsip Dakwah *Bi al-hikmah*

Dakwah *bi al-hikmah* adalah suatu cara tertentu untuk mempengaruhi orang lain atas dasar pertimbangan psikologis dan rasionil. Diperlukannya pertimbangan psikologis karena setiap da'i atau muballigh perlu memperhatikan

---

<sup>8</sup> Sebagai bahan pertimbangan dapat dilihat di F. Rahmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 111



semua aspek yang melingkupi jiwa dari obyek dakwahnya yaitu; kerangka berpikirnya dan sekaligus memperhatikan semua aspek yang melingkupi pengalaman hidup dari obyek dakwahnya.

Pengertian hikmah dalam dakwah meliputi aspek sosiologis dan psikologis dari obyek dakwahnya, karena semua aspek tersebut memegang peranan yang sangat besar pada manusia untuk menentukan pilihan terhadap rangsangan-rangsangan yang mempengaruhi dirinya.

Stimuli yang harus di rancang dalam dakwah *public relations* adalah membangun pengertian, kepercayaan, kesepahaman dan adanya i'tikat baik. Stimuli ini secara psikologis dan sosiologis sangat mendukung bekerjanya penerimaan dan pemahaman dalam diri obyek atau sasaran.

#### b. Prinsip Dakwah Bi al-Maw'izah al-Hasanah

Seorang penyeru dakwah akan menghadapi berbagai macam ragam manusia. Dia akan berhadapan dengan paham-paham dan pegangan-pegangan tradisional yang sudah berurat akar, dengan orang-orang yang *apriori* menolak apa-apa yang baru, dengan kegigihan orang-orang yang ingin mempertahankan kedudukan gengsinya dan yang khawatir kalau apa yang hendak disampaikan itu akan merugikannya, dengan kejahilan orang yang bodoh yang reaksinya secara bodoh pula, dengan kaum cerdik-cendekiawan yang hanya mau menerima sesuatu atas dasar hujjah dan keterangan-keterangan yang nyata (rasional), dengan orang yang ragu-ragu dan sebagainya.

Masing-masing jenis itu harus dihadapi dengan cara yang sepadan, dengan tingkat kecerdasan, sepadan dengan alam pikiran dan perasaan serta tabiat masing-masing. Yang demikian itu harus dihadapi dengan *bi al-Maw'izah al-Hasanah* yaitu memberi ajakan secara baik, sehingga orang dapat menerimanya dengan baik pula.

Dalam dakwah *public relations*, prinsip ini dikembangkan melalui penanaman citra dan kredibilitas yang baik tentang diri komunikator, sehingga publik dapat mempercayai dan memahaminya.

#### c. Prinsip Dakwah *al-mujādalah bi allat<sup>3</sup> hiya aḥsan*.

Ada golongan yang tingkat kecerdasannya antara cerdik-pandai dan awam, mereka ini belum dapat dicapai dengan hikmah, tetapi juga tidak sesuai dengan bila dilayani seperti golongan awam, mereka suka membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas yang tertentu, tidak sanggup mendalam benar. Mereka ini dipanggil dengan *al-mujādalah bi allat<sup>3</sup> hiya aḥsan* yakni dengan bertukar pikiran, guna mendorong supaya berpikir secara sehat antara satu dengan lainnya dengan cara yang lebih baik. Dalam hal ini kita boleh berdebat, bertukar pikiran, berdiskusi, tetapi hendaklah semua itu dijalankan dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian, maka diskusi yang mempunyai ciri utama adanya

pertukaran pikiran dan dialog dapat digunakan sebagai salah satu metode yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.

### **Bidang Dakwah *Public Relations***

Di samping prinsip-prinsip dakwah yang telah tercantum dalam al-Qur'an tampaknya dakwah juga harus dilakukan dengan persuasif, bukan dengan *coersion*. Persuasif artinya dakwah dilakukan dengan mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi, bukan mengandung sangsi atau ancaman (*coersion*).

Sehubungan dengan dakwah persuasif, maka ada beberapa teknik komunikasi yang setidaknya dapat dipilih dalam rangka mensukseskan perjuangan dakwah, di antaranya adalah teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan teknik *read-hearing*<sup>9</sup>.

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan dakwah dengan cara menumpangkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik dan menjadi perhatian khalayak. Teknik integrasi adalah kemampuan seorang da'i untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan obyek dakwah. Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal-hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Teknik tataan di maksudkan sebagai upaya menyusun pesan dakwah sedemikian rupa sehingga enak di dengar atau di baca, sehingga obyek dakwah termotivasikan untuk melakukan sebagaimana di sarankan oleh pesan dakwah tersebut. Adapun teknik *red-hearing* adalah seni seorang juru dakwah untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

Dakwah persuasif dalam kaitannya dengan *public relations* atau hubungan masyarakat mempunyai unsur-unsur dan ciri-ciri yang *acseptable* untuk dimanifestasikan dalam alur dakwah, karena dalam *public relations* ada unsur-unsur mendasar yang dapat dijadikan pijakan awal dalam berdakwah karena memiliki konsep yang hampir sama yaitu memuat tentang citra baik (*good image*), i'tikat baik (*goodwill*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan toleransi<sup>10</sup>.

Adapun ciri-ciri *public relations* atau hubungan masyarakat itu adalah:

1. Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.

---

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosyda Karya, 1986), hal. 22.

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat ; Suatu Studi Komunikologis* (Bandung : Remaja Rosyda Karya, 1992), 3



2. Hubungan masyarakat merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik menjadi sasaran kegiatan hubungan masyarakat adalah publik ekstern dan publik intern.
4. Operasionalisasi hubungan masyarakat adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik<sup>11</sup>.

Dalam *public relations* bidang pekerjaannya mencakup berbagai macam hubungan yang semuanya bertujuan untuk mencapai hubungan yang harmonis antara badan-badan atau lembaga-lembaga yang menjalankan hubungan-hubungan itu dengan “masyarakat dalam” serta “masyarakat luar” yang ada urusannya dengan badan-badan tersebut. Hubungan itu terdiri dari atas hubungan-hubungan dengan para pekerja/karyawan di dalam masyarakat perusahaan, hubungan dengan berbagai golongan dalam masyarakat, hubungan dengan langganan, hubungan industri, hubungan dengan pers, hubungan dengan instansi-instansi pemerintah, hubungan kemanusiaan serta hubungan internasional<sup>12</sup>.

Hubungan-hubungan masyarakat di atas merupakan suatu peluang dakwah yang dapat ditumbuh-kembangkan dengan segala kearifan dan kebijaksanaan yang mendalam. Uraian di bawah ini akan mencoba untuk menyingkap peluang-peluang dakwah tersebut.

### 1. Dakwah Melalui Hubungan Karyawan

Hubungan karyawan (*employe relations*) mengusahakan dengan berbagai macam usaha dan program-program untuk mencapai *mutual understanding*, *mutual confidence*, bantu membantu dan kerja sama antara kedua belah pihak, sehingga hubungan antara manajemen dan pekerja selalu dalam keadaan baik.

Dalam hubungan antara manajemen dan pekerja, HUMAS mempunyai dua tugas yaitu memberi *job information* atau penerangan kerja dan *departemen information* atau penerangan mengenai keseluruhan tugas perusahaan. *Job information* dijalankan melalui keterangan-keterangan tulisan (majalah, bulletin, dan sebagainya) dan lisan serta gambar atau lukisan untuk menerangkan tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban dari tiap-tiap pegawai dalam perusahaan tersebut. Sedangkan departemen informasi di samping memberikan keterangan tentang tugas-tugas umum di perusahaan mengenai produksi, distribusi, keuangan, manajemen, organisasi dan sebagainya. Juga dibentangkan masalah-masalah politik promosi, pemecahan persoalan sosial, baik mengenai

---

<sup>11</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat; Suatu Studi Komunikologis...* hal. 24

<sup>12</sup> S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern* (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), hal. 55



pernikahan, kelahiran, kematian, aktivitas perseorangan, darmawisata, sport, pendidikan, pertemuan-pertemuan, kantin, hiburan-hiburan dan lain-lain.

Peluang dakwah dalam hal ini dapat disisipkan melalui *job information* maupun departemen informasi, baik melalui lisan maupun tulisan.

## **2. Dakwah Melalui Hubungan Golongan atau Masyarakat Sekeliling (*community relations*)**

*Community relations* adalah orang-orang yang bertempat di sekitar komplek organisasi (perusahaan, jawatan dan sebagainya). Komunikasi dengan orang-orang sekeliling organisasi/perusahaan perlu senantiasa dilakukan di sini misalnya dalam bentuk anjongsana, membagikan kalender, atau sekali-sekali mengundang mereka ke perusahaan serta dalam bentuk hubungan yang lain. Pada prinsipnya petugas *public relations* instansi tersebut wajib melakukan hubungan dengan mereka untuk menunjukkan bahwa instansinya beserta karyawannya tidak mengasingkan diri dari masyarakat sekelilingnya.

Peluang dakwah dalam hal ini tercipta melalui anjongsana, gerak-gerik karyawan perusahaan, tingkah laku mereka, sopan santun mereka dalam pergaulan harus mencerminkan suatu moral atau etika yang tinggi, membantu masyarakat untuk mencapai tujuan-tujuan atau kepentingan umum seperti ; kebersihan lingkungan, hal-hal yang terkait dengan kemanusiaan, turut dalam peringatan hari besar nasional, pada waktu tertentu mengundang salah seorang tokoh masyarakat, dalam bidang agama, politik, ekonomi, kebudayaan, pendidikan maupun yang lain untuk mengadakan ceramah kepada para pegawai perusahaan, untuk menambah pengetahuan pegawai maupun untuk tetap mengadakan hubungan yang baik dengan masyarakat serta mengirim brosur-brosur spesial kepada masyarakat sekelilingnya.

## **3. Dakwah Melalui Hubungan Dengan Langgan (*customer relations*).**

Dalam perusahaan, langgan merupakan “spesial publik”. Kepada masyarakat konsumen itulah diberi layanan istimewa, karena mereka memiliki “puchasing power” atau daya beli yang ampuh. Dalam menjaga kesetiaan langgan, *public relations* perusahaan dapat menjalankan tindakan dengan menambah penggunaan jasa atau barang melalui penanaman citra tentang industri maupun barangnya sendiri pada pihak publik, menggiatkan dan mengubah pendukung menjadi konsumen, mengadakan citra yang baik tentang perusahaan/industri dalam pasaran yang baru, meningkatkan kegiatan organisasi atau perusahaannya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan jasa atau barang yang diadakan oleh organisasi/perusahaannya serta mencegah pergeseran pengguna

barang atau jasa yang sejenis ke saingan perusahaan oleh konsumennya<sup>13</sup>, dan dakwah dapat tercipta melalui kegiatan-kegiatan tersebut.

#### 4. Dakwah Melalui Hubungan Dengan Pers (*pers relations*)

Pengertian *pers* di sini adalah dalam arti luas yaitu semua *mass media*. Selain surat kabar dan majalah adalah audio (radio), media audio-visual (film dan televisi) dan juga kantor berita. *Mass media* tersebut sangatlah besar bantuannya bagi organisasi kekeayaan untuk menjangkau publik yang tersebar luas. Hubungan baik yang terpelihara terus dengan orang-orang *pers* akan memperlancar publikasi. *Press release* yang dikirimkan kepada mereka untuk disiarkan akan diprioritaskan, bila sejak sebelumnya dibina hubungan yang baik. Penyiaran iklan akan dibantu oleh mereka agar efektif. Jadi hubungan dengan *pers* ini sangat penting, namun hubungan itu hendaknya tetap dilandasi oleh integritas profesi dan saling menghormati.

Komunikasi dengan *pers* dapat dilakukan dengan bentuk anjungsana kepada staf redaksi, misalnya memberikan bingkisan ulang tahun, bila media massa tersebut berulang tahun, mengucapkan bela sungkawa terhadap wartawan yang terkena musibah atau melalui kegiatan-kegiatan olah raga dan kesenian. Dalam hal inilah dakwah dapat diciptakan bersamaan dengan kegiatan-kegiatan tersebut di atas.

#### 5. Dakwah Melalui Hubungan Dengan Pemerintah (*government relations*).

Bagi suatu instansi atau organisasi kekeayaan, seperti perusahaan swasta, maka hubungan dengan pemerintah tidak bisa terelakkan. Pemerintah di sini, misalnya pemerintah kotamadya, kabupaten, kecamatan dan kantor-kantor pemerintah lainnya.

Komunikasi dengan jawatan-jawatan tersebut dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan harmonis, yang akan membantu memperlancar jalannya organisasi. Kesulitan-kesulitan teknis, misalnya, dapat diselesaikan dengan cepat apabila suatu perusahaan telah dapat menggalang dan membina hubungan baik dengan pemerintah. Pengertian hubungan baik di sini adalah hubungan yang sehat dan wajar, tanpa menyimpang dari peraturan-peraturan dan tidak memakai *angpao* (komisi atau tindakan KKN = korupsi, kolusi, dan nepotisme). Komunikasi dengan pejabat-pejabat instansi pemerintah bisa di galang melalui bingkisan surat ucapan selamat, kalender, agenda tahunan, pengadaan pertandingan olah raga, pentas kesenian dan sebagainya. Kesempatan-kesempatan seperti inilah yang dapat diciptakan untuk dimasuki misi-misi dakwah.

---

<sup>13</sup> Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* (Bandung : Bina Cipta, 1977), hal. 183



## **6. Dakwah Melalui Hubungan Kemanusiaan (*human relations*)**

*Human relations* mengatur hubungan kepribadian dan kerohanian antara pemimpin perusahaan dengan para pekerja. Hubungan ini adalah hubungan informal, di luar hubungan resmi yang diatur oleh undang-undang. Seorang pegawai akan memberi hormat kepada atasannya di jalanan umum, walaupun pemberian hormat itu tidak termuat dalam peraturan-peraturan perusahaan.

Tingkah laku pimpinan, sopan santun mereka, cara memberikan perintah dan instruksi sangat berpengaruh dalam hubungan informal ini. Seorang pemimpin tertarik pada bawahan, karena berbagai macam tingkah laku dalam pekerjaan dan di luar pekerjaan. Dengan terciptanya iklim yang baik ini, maka hubungan pribadi dan kerohanian antar pegawai, begitu pula pegawai bawahan dengan pimpinan akan semakin serasi dan selaras. Timbul saling percaya dan mempercayai dalam terciptanya efisiensi kerja dan prestasi kerja yang akan membawa keuntungan pada perusahaan. Hubungan ini semuanya dapat dicapai dan di atur oleh hubungan masyarakat (kemanusiaan). Dan dalam hubungan-hubungan itulah misi dakwah dapat diciptakan.

## **7. Dakwah Melalui Hubungan Internasional**

Dalam hubungan internasional ini akan semakin kompleks permasalahannya, karena mencakup berbagai program di segala lapisan penjuror dunia, yang notabene-nya akan semakin beragam baik agama, kulit, etnik, suku dan sebagainya. Semuanya akan saling mempengaruhi. Oleh karena itu peluang dakwah dapat diciptakan kapan dan di mana saja selama ada kemampuan untuk melaksanakannya. Dan untuk yang ini dibutuhkan juru dakwah yang mempunyai pengetahuan, baik agama maupun pengetahuan umum yang luas dan mantap, sehingga mempunyai pendirian yang kokoh dan kuat, di samping juga untuk penyesuaian dakwah yang persuasif

## **Pembentukan Citra Diri Da'i**

Teori *public relations* mengatakan bahwa pada hakikatnya setiap individu merupakan pemimpin dan manajer bagi dirinya sendiri. Oleh karena itu segala apa yang dilakukan orang akan berdampak pada penilaian orang lain terhadap individu tersebut. Pengelolaan citra diri individu menjadi penting mengingat keterbatasan dan ketergantungan manusia antara satu dengan yang lainnya. Ketika seseorang sedang membutuhkan bantuan dan pertolongan orang lain, sejatinya orang tersebut akan mengelola perilaku individunya agar dapat memperoleh simpati dari orang lain.

Pengelolaan diri tersebut dalam Al-Qur'an tertuang dalam surat at-Tahrim ayat 6 yaitu tentang pengelolaan diri supaya tidak terjerumus dalam api neraka Setelah diri dikelola secara baik, baru kemudian keluarga yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa suatu kebaikan harus dikelola dari diri individu

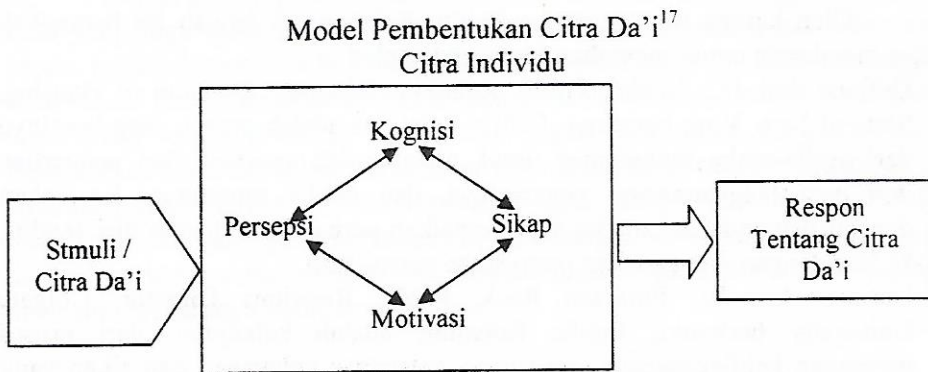
kemudian dipancarkan ke orang lain. Di sinilah peran individu sangat mempengaruhi dalam *human relations* yang terjadi.

Setiap muslim mempunyai kewajiban untuk selalu berakhlak mulia. Kebaikan akhlak akan berimplikasi pada asas manfaat pada orang lain. Dalam sebuah hadits dikatakan bahwa sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi yang lainnya<sup>14</sup>. Perilaku ini akan memancarkan citra yang positif bagi orang lain. Sebaliknya, jika seorang sering dan bahkan selalu, atau tidak konsisten dalam ibadah dan perilakunya maka akan menimbulkan citra yang buruk terhadap karakter individu tersebut dan bahkan akan merusak citra agamanya (citra negatif tentang Islam).

Salah satu upaya yang dapat dibangun untuk mengembangkan dakwah islamiyah adalah memperbaiki citra individu para da'i atau mubaligh. Hal ini perlu dilakukan karena mereka itulah *corong* keteladanan umat. Ketika teladan itu tidak terpancarkan dalam diri (citra diri) para da'i maka akan terjadi kegelisahan umat yang menjurus kepada prasangka negatif terhadap individu dan agamanya.

Supaya Islam tetap jaya dan segala ajarannya dapat dilaksanakan oleh umatnya secara keseluruhan maka diperlukan pembentukan citra diri para da'i. Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan-kenyataan<sup>15</sup>. Citra diri para da'i diperlukan sebagai *pemantik* semangat umat sebagaimana telah disebutkan dalam Al-qur'an bahwa sebaik-baik penyeru adalah yang melakukan sesuai dengan apa yang dikatakannya<sup>16</sup>.

Untuk lebih jelasnya berikut model pembentukan citra yang seharusnya dilakukan oleh para da'i.



<sup>14</sup> Hadith ini diriwayatkan oleh *Imam Tabrani*

<sup>15</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosyda Karya, 2002), 114

<sup>16</sup> Lihat al-Qur'an surat al-*ḥif* ayat 2-3

<sup>17</sup> Model ini diadopsi dari Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosyda Karya, 2002), 115



Model ini menjelaskan tentang stimuli atau ransangan yang dapat diberikan oleh seorang da'i dari aspek perilaku dan citra diri yang dikehendaki, kemudian individu sebagai obyek akan memberikan nilai citra diri da'i melalui empat komponen yaitu persepsi-kognisi-motivasi-sikap yang menghasilkan sebuah gambaran dalam hati individu (*picture in our head*) dan memunculkan respon berupa citra baik dan buruk da'i tersebut.

### **Penutup**

Dakwah *public relations* merupakan upaya melalui pembentukan citra da'i yang dapat diciptakan dengan memulai dari diri pribadi (individu) kemudian baru dilanjutkan kepada orang lain (*Human Relations*). Citra baik yang tertanam dalam diri figur da'i akan berdampak pada respon balik yang baik pula, begitu pula sebaliknya, citra buruk yang dimiliki seorang da'i akan menenggelamkan kepribadiannya dan pesan yang disampaikannya.