

**PENERAPAN NILAI KOMUNIKASI ISLAM PADA *PUBLIC
RELATIONS* PT. SUKSES MANTAP SEJAHTERA DOMPU
DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN**



NURUL JANNAH
NIM 180301008

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM
2022**

**PENERAPAN NILAI KOMUNIKASI ISLAM PADA *PUBLIC RELATIONS* PT. SUKSES MANTAP SEJAHTERA DOMPU
DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Sosial



NURUL JANNAH
NIM 180301008

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM
2022**

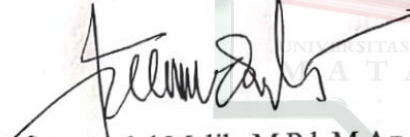
PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi oleh: Nurul Jannah, NIM 180301008 dengan judul
“**PENERAPAN NILAI KOMUNIKASI ISLAM PADA
PUBLIC RELATIONS PT. SUKSES MANTAP SEJAHTERA
DOMPU DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN**”
telah memenuhi syarat dan disetujui untuk di-*munaqasyah*-kan.

Disetujui pada tanggal: 30 Mei 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Abdul Malik, M.Pd, M.Ag
NIP. 197909232011011004


Andri Kurniawan, M.Sos
NIP. 199010072019031012

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Hal: Ujian Skripsi

**Mataram, 30
Mei 2022**

**Kepada
Yth. Rektor UIN Mataram
di
Mataram**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara

Nama Mahasiswa : Nurul Jannah

NIM : 180301008

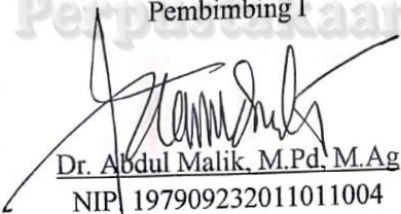
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Judul : "PENERAPAN NILAI KOMUNIKASI ISLAM PADA *PUBLIC RELATIONS* PT. SUKSES MANTAP SEJAHTERA DOMPU DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN".

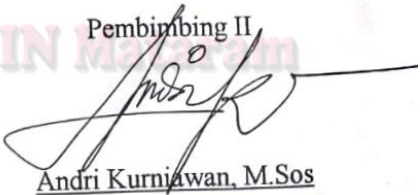
Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Demikian atas perhatian Bapak Rektor disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Dr. Abdul Malik, M.Pd, M.Ag
NIP. 197909232011011004

Pembimbing II


Andri Kurniawan, M.Sos
NIP. 199010072019031012

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Nurul Jannah NIM: 180301008 dengan judul "Penerapan Nilai Komunikasi Islam Pada *Public Relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera Dompu Dalam Membentuk Citra Perusahaan" telah memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana sosial dan telah di *munaqasyah*-kan pada tanggal 3 Juni 2022.

Dewan Penguji

Dr. Abdul Malik, M.Pd, M.Ag
(ketua Sidang/Pemb.I)

Andri Kurniawan, M.Sos
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr. Muhammad Sa'i, MA
(Penguji I)

Athik Hidayatul Ummah, M.Si
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

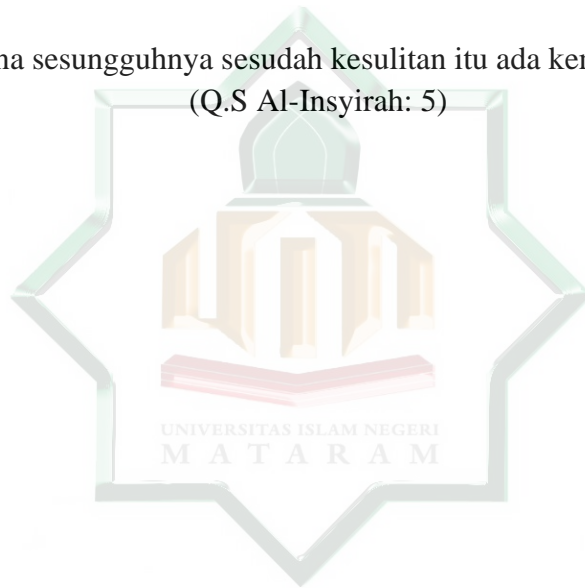
Dr. M. Saleh Ending, MA
NIP. 197209121998031004

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah: 5)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

*“Kupersembahkan skripsi ini untuk
Bapakku Subardin dan Ibuku Titian
Kurniawati, almamaterku, semua
dosen-dosenku, dan kampusku yang
tercinta UIN Mataram”*



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, tuhan semesta alam yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap gulita (alam kebodohan) menuju alam yang terang benderang seperti sekarang ini dan juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

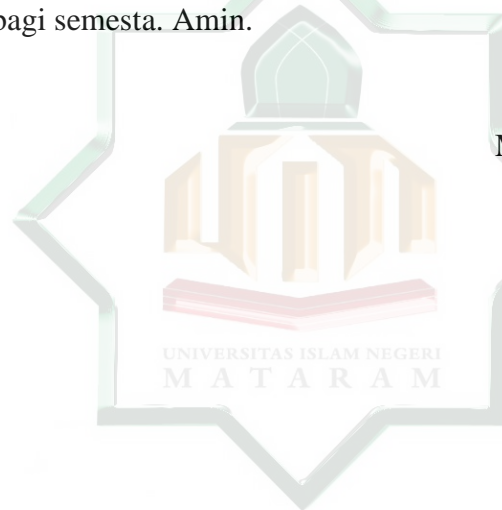
Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Abdul Malik, M.Pd. M.Ag. sebagai pembimbing satu yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi dengan penuh kesabaran sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini agar lebih matang dan dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Bapak Andri Kurniawan, M.Sos. selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi yang mendetail, terus-menerus menyempatkan waktu untuk mengoreksi sehingga menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
3. Bapak Najamudin, M.SI. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Mataram.
4. Bapak Dr. M. Saleh Ending, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram.
5. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram.
6. Untuk dua orang yang telah berjasa yaitu kedua orang tua saya Subardin dan Titian kurniawati beserta adik-adik imut saya yang selalu menjadi penghibur dikala suntuk Arini Surti Pertiwi, Bambang Tri Pamungkas, dan Adiba Shakila. Terima kasih atas cinta, kasih dan sayang yang telah kalian berikan kepadaku, terima kasih selalu mau menyemangatiku dikala aku mulai merasa jenuh, rapuh. Kebaikan dan kelembutan kalian tidak akan sebanding dengan apa yang saya berikan nantinya, salah satu pemberian saya dengan mempersembahkan skripsi ini untuk kalian.
7. Untuk sahabat-sahabatku Miftahul Islamiah, Ulfiati Islamiah, Ika

Rodiah Putri, Afrilia Widiantari terimakasih telah menemani sekaligus menghibur hariku. Kalian yang terbaik yang pernah aku kenal.

8. Manager *public relations*, Bapak Muhari beserta staff yang telah menerima saya dengan baik di saat melakukan penelitian dan bersedia membantu memenuhi data yang saya butuhkan dalam tulisan ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.



Mataram, Mei 2022
Peneliti,

Nurul Jannah
NIM 180301008

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATAPENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	10
G. Teori Tingkah Laku.....	37
H. Metode Penelitian.....	40
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	49
A. Deskripsi Objek Penelitian (Kabupaten Dompu).....	49
B. Visi dan Misi Kabupaten Dompu.....	51
C. Gambaran Sejarah PT. Sukses Mantap Sejahtera.....	53
D. Penerapan Nilai Komunikasi Islam <i>Public Relations</i> PT Sukses Mantap Sejahtera Dompu Dalam Membentuk Citra Perusahaan.....	70
E. Bagaimana Citra Perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera Dompu Di Masyarakat Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu.....	79
BAB III PEMBAHASAN	
A. Penerapan Nilai Komunikasi Islam <i>Public Relations</i> PT Sukses Mantap Sejahtera Dompu Dalam Membentuk Citra Perusahaan	

..... 86

B. Bagaimana Citra Perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera Di Masyarakat Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu 94

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN..... 105

B. SARAN106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

**PENERAPAN NILAI KOMUNIKASI ISLAM PADA *PUBLIC RELATIONS* PT. SUKSES MANTAP SEJAHTERA DOMPU
DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN**

Oleh:

**NURUL JANNAH
NIM 180301008**

ABSTRAK

Dalam komunikasi Islam ada nilai-nilai yang diterapkan dan diambil dari bagaimana Rasul Saw melakukan dakwah pada masanya, menjadi salah satu acuan yang dilakukan oleh *public relations* menerapkan nilai-nilai tersebut terutama dalam membangun citra perusahaan, sehingga dapat membuat citra perusahaan di masyarakat setempat sangat baik (positif).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk penerapan nilai-nilai komunikasi Islam yang dilakukan *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera Dompus dalam membangun citra perusahaan di mata masyarakat lebih khususnya yang ada di Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompus. penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Metode yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa peneliti menyimpulkan mengenai apa saja nilai-nilai komunikasi Islam yang telah diterapkan *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera adalah *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah, Sabar, dan Tawadhu*. Adapun citra perusahaan yang dibangun di mata masyarakat terbilang baik (positif), karena perusahaan mampu memberikan perhatian penuh dengan program-program mereka yang bisa dikatakan dijadikan strategi untuk membentuk citra perusahaan

Kata kunci: *Nilai-Nilai Komunikasi Islam, Public Relations, Citra Perusahaan*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perindustrian pangan yaitu memproduksi gula, dengan memiliki lahan perkebunan tebu milik perusahaan mencapai ribuan hektar belum termasuk dengan perkebunan mitra perusahaan yaitu yang dimiliki oleh masyarakat yang ada di Kecamatan Pekat yang tiap tahunnya bertambah. PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) mulai dibangun pada tahun 2010 dengan persetujuan dari semua pihak yang ada di Kabupaten Dompu, terutama masyarakat yang ada di Kecamatan Pekat.

PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) sampai saat ini telah memiliki luas perkebunan tebu dengan luas tanah perkebunan inti 500 Ha, belum dihitung dengan luas kebun milik warga yang menjadi mitra perusahaan. Dengan memperluas wilayah perkebunan semakin meningkatkan produktivitas masyarakat di sana. Sehingga bisa dibilang PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan lebih khususnya Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu. Tidak hanya itu banyak sekali kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mendukung program pemerintahan dengan slogannya "Ayo Kerja", memberikan bantuan seperti melakukan hibah bibit kepada petani mitra, dan dengan memberikan bantuan land clearing dan bantuan teknis budidaya tebu.

Di dalam sebuah perusahaan tentunya dijalankan oleh banyak orang-orang yang ahli di dalam bidangnya masing-masing dengan memiliki tujuan yang sama. Dilihat dari awal mulai perusahaan itu sendiri dibangun dengan persetujuan dari berbagai pihak salah satu yang terpenting yakni persetujuan dari masyarakat setempat. Dengan mengandalkan seseorang yang disebut dengan *public relations* yakni penghubung atau pen jembatan antara perusahaan dan masyarakat.

Di dalam setiap perusahaan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang sedang dirintis maupun yang sedang dalam tahapan perkembangan pasti akan menciptakan citra perusahaan yang

baik di mata masyarakat. Citra perusahaan sengaja dibentuk agar membawa pengaruh baik terhadap keberlangsungan perkembangan maupun kemajuan dari perusahaan tersebut.

Membentuk citra perusahaan, dengan menghadapi apapun yang menjadi permasalahan yang ada di perusahaan tersebut haruslah dilakukan atau diatasi oleh seseorang yang ahli yaitu *public relations*. Membentuk citra perusahaan sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat mengetahui sejauh mana pandangan masyarakat/publik mengenai perusahaan tersebut.

Dilihat dari perjalanan, perkembangan maupun program yang dijalankan oleh PT. Sukses Mantap Sejahtera memegang andil besar yaitu *public relations*, sebagaimana fakta di atas menyebutkan bahwa citra berkaitan dengan sejauhmana kemampuan perusahaan menjaga nama baik dalam memberikan pelayanan maupun perhatian dengan mengandalkan *public relations* sehingga mampu membangun kesan yang baik di mata masyarakat serta memiliki sikap yang baik dalam melayani konsumen, dan menerima dengan baik apabila ada masukan dari beberapa masyarakat yang ada di sekitar perusahaan.

Dalam upaya untuk membentuk atau membangun citra perusahaan tentunya tidak terlepas bagaimana proses komunikasi yang digunakan oleh *public relations* yang ada di perusahaan. Di mana *public relations* membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat baik komunikasi yang dilakukan secara langsung, iklan, promosi yang digunakan melalui media yang menyentuh dan menarik perhatian masyarakat. Penilaian dan tanggapan dari masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya kesan-kesan yang baik dan yang menguntungkan bagi terbentuknya citra perusahaan yang dibangun oleh pihak *public relations*, maka citra atau reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) bisa menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan.

Untuk melakukan semua kegiatan tersebut *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) memiliki komunikasi yang baik dengan masyarakat. Karena pada dasarnya ilmu komunikasi sebagai alat penghubung perusahaan dan masyarakat. Begitu pula dengan sebuah perusahaan, *public relations* harus mempunyai komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Salah satu yang menjadi komunikasi

perusahaan ialah dengan mengadakan pertemuan dengan mengadakan sosialisasi yang berbicara mengenai perusahaan.

Ilmu komunikasi bukanlah merupakan ilmu yang ruang lingkungnya kecil, tanpa kita sadari memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Ada beberapa penjelasan terkait ilmu komunikasi menggambarkan bagaimana kemampuan seseorang dalam menyampaikan sesuatunya lewat bahasa maupun simbol-simbol kepada orang lain. Di mana manusia sebagai pelaku utamanya, baik berlangsung secara tatap muka maupun melalui media. Karena, itu disebut komunikasi insani (*humas communication*) atau lebih populer dengan nama komunikasi antarmanusia.

Komunikasi yang baik apabila komunikasi tersebut bisa menjadi dakwah bagi setiap individu yang melakukannya, karena sebaik-baiknya komunikasi adalah komunikasi Allah Swt. Melakukan komunikasi dalam rangka mempengaruhi sekaligus memindahkan pikiran, ideologi, keyakinan, kemusyrikan, kepada ideologi kebajikan, sesuai dengan petunjuk Allah Swt adalah komunikasi harus dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya perkataan.

Public relations yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dibagi menjadi dua bagian yaitu *HRD (Human Resource Development)* yang dikenal dengan *public relations internal* yang bertugas mengurus segala kebutuhan yang diperlukan oleh staff/karyawan atau bisa dibidang yang menjadi penghubung antara perusahaan dan karyawan, dan *public relations eksternal* yang dikenal dengan Media & Eksternal Relations yang bertugas dengan sebutan tim lapangan yang menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat baik melakukan promosi, melalui sosialisasi dan media.

Maka dari itu agar dapat menghasilkan komunikasi yang baik, dan berlandaskan dakwah komunikasi di dalam Islam haruslah berdasarkan Al-qur'an dan Hadits. Nilai-nilai Islam yang bisa diterapkan dalam proses pembentukan citra perusahaan yang dilakukan oleh *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) yaitu: *Shiddiq* adalah suatu sikap dan perbuatan yang yang menjunjung tinggi kejujuran selalu melakukan perbuatan yang baik dan selalu menghindari perbuatan yang buruk, *Amanah* dengan sikap tidak mengurangi atau melebih-lebihkan yang berkaitan dengan kebenaran,

Tabligh mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasan dengan singkat, padat, dan jelas tidak berbelit-belit dan mudah dipahami oleh orang lain, *Fathanah* menguasai semua hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan, karena menjadi tugas *public relations* melakukan edukasi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat/publik, *Sabar* dalam menjalankan tugas yang telah diberikan oleh perusahaan tentunya di saat berada di lapangan bertemu dengan banyak jenis watak masyarakat yang tentunya tidak semua langsung menerima dengan baik, terkadang adanya penolakan-penolakan dan tidak segan juga menerima perkataan dan perlakuan yang kasar, seorang *public relations* dengan *sabar* tanpa terbawa emosi dan suasana, *Tawadhu'* dengan sikap rendah hati, dapat membangun hubungan baik antara sesama staff/karyawan maupun dengan masyarakat tanpa adanya rasa paling berkuasa dan membesarkan dirinya sendiri di depan orang lain.

Di dalam sebuah perusahaan yang ingin membentuk *corporate image* di kalangan masyarakat haruslah mempunyai komunikasi yang efektif. Komunikasi yang baik bukan hanya sekedar rayuan semata kepada masyarakat agar dapat menumbuhkan kepercayaan dan *image* yang baik bagi perusahaan. Untuk itu diperlukan penggunaan nilai-nilai komunikasi Islam yang efektif dalam Islam.

Mengenai pemahaman dalam nilai komunikasi Islam salah satunya adalah cerdas atau cermat menguasai semua hal yang berkaitan dengan bidangnya *public relations* tidak sembarang menerapkan strategi maupun taktik agar bisa menarik konsumen atau dalam membentuk *corporate image* di masyarakat tanpa adanya kecerdasan dan pemahaman yang mumpuni. Tentunya tidak semua anggota *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) berlatar belakang pendidikan komunikasi Islam dan pemahaman yang mumpuni.

Oleh karena itu, di sini peneliti akan meneliti bagaimana *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) apakah sudah menerapkan nilai-nilai komunikasi Islam atau tidak sama sekali, dalam membentuk citra perusahaan selama ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang

perlu dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana nilai komunikasi Islam yang dibangun *public relations* oleh PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan di masyarakat Dompu ?
2. Bagaimana citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) di masyarakat Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui penerapan nilai komunikasi Islam oleh *public relations* pada PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan di masyarakat Dompu.
- b. Untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) di mata masyarakat di Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat maupun skala besar yaitu yang ada di Kabupaten Dompu.

2. Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara umum penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu secara teoritis dan praktis :

a. Secara Teoritis

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi yang mendalam terkait dengan pemahaman nilai komunikasi Islam secara lebih luas.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemikiran baru mengenai nilai-nilai yang ada di dalam ilmu komunikasi lebih khususnya komunikasi Islam.
3. Dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan ilmu komunikasi dan bisa membantu pembaca untuk memahami nilai-nilai yang terkandung dalam ilmu komunikasi Islam.

b. Secara Praktis

1. Bagi Lembaga/Fakultas hasil penelitian ini dapat digunakan

sebagai informasi dan memberikan pemahaman mengenai penerapan nilai-nilai komunikasi Islam pada *public relations*.

2. Bagi PT. Sukses Mantap Sejahtera Dompu sebagai lokasi penelitian bisa dijadikan acuan dalam menerapkan lebih banyak lagi nilai-nilai komunikasi Islam.
3. Dari informasi yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1) Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berjudul “Penerapan Nilai Komunikasi Islam pada *Public Relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera Dompu dalam Membentuk Citra Perusahaan”. Agar terhindar dari pembahasan-pembahasan yang diluar konteks dan bisa terarah maka ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dititik beratkan pada bagaimana penerapan nilai komunikasi Islam yang dilakukan oleh *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan.

2) Setting Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di PT. Sukses Mantap Sejahtera yang berlokasi di Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu. Subjek dari penelitian ini adalah *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS).

Alasan dari penulis memilih PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) adalah salah satu perusahaan yang sangat besar dan pastinya memiliki *public relations* di dalamnya. Perusahaan tersebut juga sangat terbuka untuk di teliti dan dimintai pendapat oleh siapa saja termaksud peneliti dan mahasiswa lainnya baik untuk meneliti tugas akhir maupun mahasiswa yang melakukan PKL (Praktik Kerja Lapangan) asalkan tujuannya baik dan bisa bermanfaat baik untuk perusahaan maupun mahasiswa. Sehingga atas dasar keterbukaan inilah yang membuat peneliti ingin mencari tahu bentuk nilai komunikasi Islam yang digunakan oleh pihak *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) ketika pertama peneliti melakukan observasi.

E. Telaah Pustaka

Untuk memenuhi standarisasi dalam sebuah penelitian maka dalam penelitian melihat dan meninjau kembali yang akan berfungsi sebagai pedoman pada penelitian ini nantinya.

Telaah pustaka adalah penelusuran terhadap karya-karya ilmiah yang terdahulu terkait dengan penelitian yang hampir sama. Untuk menghindari duplikasi, plagiasi agar menjamin keaslian dan keabsahan dari penelitian yang dilakukan maka di sini penulis akan melampirkan judul yang berkaitan dengan yang diangkat peneliti.

1. Utari dalam skripsinya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Islam Humas PLM WS2JB dalam Meningkatkan Brand Image Listrik Prabayar di Palembang”**. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh humas di PT. PLN WS2JB untuk membangun *brand image* dengan menggunakan komunikasi Islam yang di mana dalam menyampaikan suatu informasi agar dapat dipercaya oleh publik, anggota humas menggunakan etika komunikasi Islam profetik seperti *Qoulan sadiddan* (berkata jujur dan tidak berbelit-belit), *Qoulan baligqan* (komunikasi yang efektif, tepat sasaran dan sesuai tujuan, *Qoulan masyuuran* (komunikasi tanpa tendensi, menggunakan argumentasi yang rasional), *Qoulan layyinan* (menggunakan kalimat atau kata yang tepat), *Qoulan kariman* (komunikasi yang disesuaikan dengan pendidikan, ekonomi, dan strata sosial), *Qoulan ma’arufan* (komunikasi dengan sesuai kode etik dan tidak memprovokasi). Etika dalam komunikasi Islam yang digunakan oleh praktisi humas sebagian besar sudah diterapkan dalam strategi humas yang dilakukan, yang di mana etika komunikasi Islam memberikan banyak informasi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.¹

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya ialah penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi Islam pada Humas dengan menggunakan penerapan etika-etika komunikasi profetik di dalamnya dan sedangkan yang peneliti tulis bagaimana

¹ Utari, *Strategi Komunikasi Islam Humas PLN WS2JB dalam Meningkatkan Brand Image Listrik Prabayar di Palembang*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Patah, Palembang, 2015), hlm. 24

penerapan nilai komunikasi Islam yang dilakukan oleh *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) Dompu untuk membentuk citra perusahaan. Adapun aspek persamaannya adalah pada aspek komunikasi Islam yang diterapkan oleh Humas yang ada di PT. PLN WS2JB yang bertempat di Palembang.

2. Meli Susanti dalam skripsinya yang berjudul “**Strategi Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Tinggi Bengkulu Tengah**”. Dalam penelitiannya mengkaji apakah komunikasi Islam berpengaruh dalam meningkatkan penjualan yang ada di Pasar Tinggi Bengkulu dengan menerapkan berbagai macam prinsip-prinsip komunikasi Islam, seperti ikhlas, kejujuran, kebersihan, positif, hati, lisan, dan perbuatan, prinsip dua telinga satu mulut, pengawasan, keadilan semua prinsip-prinsip ini akan diterapkan di sana apakah bisa berjalan seperti biasanya.²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menghitung presentase peningkatan penjualan dengan diterapkannya prinsip-prinsip komunikasi tersebut apakah berpengaruh dengan jumlah peningkatan presentasi pembeli di pasar Tinggi Bengkulu, sedangkan yang penelitian yang akan peneliti tulis mengenai apa saja nilai-nilai komunikasi Islam yang sudah atau dijalankan oleh anggota *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) Dompu guna membentuk citra perusahaan.

3. Almaidah P dalam skripsinya yang berjudul “**Strategi Komunikasi Islam dalam Meningkatkan Pemahaman (Islam) oleh Para Muallaf di Desa Se’pon Kecamatan Lamasi Kab. Luwu**”. Dalam penelitiannya mengkaji dan meneliti aspek komunikasi Islam yang dilakukan oleh para muallaf dalam rangka meningkatkan pemahaman mereka mengenai agama Islam. dari sini pasti dibutuhkannya strategi-strategi yang memang sudah tersusun dan terencana terlebih dahulu, apalagi yang dipakai adalah strategi-strategi yang dilakukan yaitu, dengan strategi kendali komunikasi

² Meli Susanti, *Strategi Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017), hlm. 11-21

saat proses pembinaan yang di mana para mualaf pada proses pembinaan apabila melakukan suatu pelanggaran seperti bermalasan atau bosan melanda di saat proses pembinaan biasanya akan diberikan hukuman yang berupa hafalan ayat-ayat pendek dan lain sebagainya.³

Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya adalah penelitian sebelumnya hanya memaparkan bagaimana prinsip dasar komunikasi sehingga terbentuknya strategi-strategi yang digunakan sebagai proses komunikasi yang dilakukan kepada para Mualaf yang ada di Desa Se'pon. Dari strategi yang digunakan sehingga dikaitkan dengan strategi komunikasi Islam yang digunakan sebagai topik utama. Sedangkan yang peneliti tulis murni bagaimana penerapan nilai komunikasi Islam yang telah diterapkan oleh pihak *public relations* untuk membangun citra perusahaan dimata publik sehingga menjalin hubungan yang harmonis.

4. Mutiara Lestari Putri dalam skripsinya yang berjudul "**Strategi Public Relations Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Pusat Dalam Membangun Citra Perusahaan**). Dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *public relations* Badan Penyelenggara Jaminan Sosial menggunakan strategi-strategi seperti, pemberian informasi langsung strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman publik mengenai program-program mereka, pemberian informasi secara tidak langsung seperti menggunakan brosur atau iklan yang ditempelkan atau disiarkan di televisi atau radio. Serta memaparkan langkah-langkah yang digunakan oleh *public relations* seperti melakukan pendekatan dengan beberapa media dan bekerjasama, dan meningkatkan kinerja *public relations* dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat. Sehingga bisa membangun citra yang baik ditengah-tengah masyarakat dan bisa mencapai reputas yang baik.⁴

³ Almaidah P, *Strategi Komunikasi Islam dalam Meningkatkan Pemahaman (Islam) oleh Para Mualaf di Desa Se'pon Kecamatan Lamasi Kab.Luwu*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Palopo, 2016), hlm. 50.

⁴ Mutiara Lestari Putri, "*Strategi Public Relations Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Pusat Dalam Membangun Citra Perusahaan*". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), hlm. 63-87.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu memaparkan bagaimana strategi-strategi yang digunakan *public relations* dalam membangun citra perusahaan. Sedangkan yang penelitian ini membahas mengenai komunikasi islam yang berkaitan dengan nilai komunikasi Islam pada *public relations* baik itu peneraannya ataupun yang sudah diterapkan selama ini untuk membentuk citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS).

F. Kerangka Teori

Untuk menghindari kesalahpahaman dan mempermudah penafsiran serta memperoleh gambaran yang jelas tentang judul yang diangkat, maka ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan supaya tidak terjadi keracunan dalam memahami permasalahan yang akan dibahas, antara lain:

1. Komunikasi

a. Pengertian komunikasi

Menurut salah satu ahli yaitu Carl I Hovland dan dikutip oleh Budyana menyatakan bahwa ilmu komunikasi adalah suatu ilmu yang mempelajari suatu upaya yang sistematis dalam merumuskan secara tegas mengenai asas-asas menyampaikan informasi dan pembentukan pendapat serta sikap. Dalam hal ini, dengan melalui suatu proses guna mengubah perilaku orang lain. Sedangkan menurut Wilbud Schram menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu wujud dari persamaan makna antara pendapat, tetapi mencakup yang lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi.⁵

b. Unsur-unsur Komunikasi

- 1) Pengirim pesan (komunikator): seseorang yang mengirim pesan yang berisi informasi yang dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkan. Menciptakan pesan adalah

⁵ Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Surabaya: Prenada Media Group, 1938), hlm. 17.

menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menjadikan *encode* arti tersebut ke dalam satu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran (media).⁶ Komunikator ialah mengutarakan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikasi menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya.⁷

- 2) Pesan: informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima pesan (komunikasikan). Pesan dapat berupa verbal dan nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis baik dalam bentuk surat, buku, majalah, atau memo. Sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan, tatap muka, telepon, radio, dan sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresimuka dan nada suara.
- 3) Saluran (*channel*): jalan yang dilalui pesan dari komunikator ke komunikasikan. Saluran yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara.
- 4) Penerima pesan (komunikasikan): seseorang yang menerima pesan dan menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.
- 5) Balikan (*feed-back*): adalah respon seseorang terhadap pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Dengan diberikannya reaksi ini kepada komunikator, komunikator dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh komunikator diinterpretasikan sama oleh komunikasikan berarti komunikasi tersebut efektif.⁸

2. Komunikasi Islam

a. Pengertian komunikasi Islam

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris

⁶ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 17.

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 16.

⁸ Kementerian Agama RI, *Komunikasi dan Informasi*, (Lajnah Patashihan Mushaf Al-Qur'an, Oktober 2013), hlm. 61.

Communication. Komunikasi adalah proses terjadinya pertukaran antara individu baik menggunakan simbol-simbol, tanda-tanda dan juga tingkah laku individu tersebut. Komunikasi merupakan serangkaian yang melalui tahapan-tahapan atau langkah dan bukan suatu peristiwa itu sendiri.⁹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi diartikan dengan proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dapat dipahami. Terjadinya hubungan dan kontak antara dua orang atau lebih juga disebut dengan komunikasi.¹⁰

Dalam bahasa Arab, komunikasi dapat diartikan melalui istilah *tawashul* atau *ittishal*. *Tawashul* adalah proses yang digunakan oleh kedua belah pihak untuk saling bertukar informasi sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami atau sampai kepada kedua belah pihak yang berkomunikasi. Sedangkan, *Ittishal* adalah melakukan cara terbaik dan dapat menggunakan sarana yang baik untuk melakukan pemintahan informasi atau yang dimaksud dengan menyampaikan informasi, makna, rasa dan pendapat kita terhadap orang lain yang dapat mempengaruhi pendapat mereka serta dapat meyakinkan mereka dengan apa yang kita inginkan dengan menggunakan bahasa atau tingkah laku kita.¹¹ Menurut salah satu ahli Dr. Halah al-Jamal mengatakan bahwa komunikasi yaitu upaya manusia untuk menampilkan hubungan yang baik dengan penciptanya, dengan diri mereka masing-masing, dan sesama manusia.

Komunikasi Islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membentuk hubungan dengan diri sendiri, dengan yang maha pencipta, serta untuk menghadirkan kedamaian, keramahan, dan keselamatan dalam dirinya, serta pada lingkungannya yaitu dengan cara tunduk dengan perintah Allah Swt dan Rasul Saw.¹² Objek kajian dalam ilmu komunikasi Islam sudah dipaketkan

⁹ Euis Winarti, *Pengembangan Kepribadian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 30

¹⁰ *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, 2008).

¹¹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media Grub, 2015), hlm. 3.

¹² *Ibid.* hlm. 14

terdiri dari tiga paket antara satu dan yang lainnya. Tiga paket ilmu komunikasi Islam adalah, komunikasi manusia dengan Allah, komunikasi manusia dengan dirinya sendiri, dan komunikasi manusia dengan manusia atau sesama individu lainnya.

Ilmu komunikasi Islam dan komunikasi lainnya mempunyai ciri yang sama hanya sama objek kajiannya yang berbeda, di mana perhatian yang telah difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia. Ilmu komunikasi adalah sesuatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari pesan yang disampaikan baik itu menggunakan simbol-simbol, tanda melalui yang disampaikan akan dikembangkan menjadi teori-teori yang akan diujikan dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari penyampaian lambang-lambang atau tanda yang disebut pesan tersebut.¹³

b. Nilai-Nilai Komunikasi Islam

Sebagai salah satu ilmu, komunikasi Islam memiliki satu rujukan utama yang merupakan pedoman hidup bagi kaum muslimin, yaitu Al-qur'an dan Hadits. Dari kedua sumber inilah yang memberikan karakteristik tersendiri dalam komunikasi Islam. Selain dari Al-qur'an dan Hadis, kitab-kitab yang disampaikan oleh para ulama serta disiplin ilmu yang telah diajarkan yang turut menjadi kontributor dalam perkembangan ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi Islam pada khususnya Al-qur'an diibaratkan sebagai GPS (*Global Positioning System*), yang seperti kita ketahui cara kerja GPS adalah sebagai penentu, pemandu, penunjuk manusia dalam perjalanan maupun untuk mengarungi kehidupan agar sampai dengan selamat. Di antara aktivitas yang memerlukan panduan Al-qur'an adalah komunikasi. Di setiap manusia sangat tergantung kepadanya dalam menjalani kehidupan ini, bahkan sebelum mereka lahir di muka bumi.

Al-qur'an memiliki salah satu sifat yaitu *furqan* yang

¹³ *Ibid.* hlm. 49

menegaskan bahwa ada hal yang menjadi ciri khas kaum muslimin yang membedakan dengan yang selain mereka. Ciri khas ini akan menjadi pembeda sekaligus menjadi tanda pengenal seseorang tersebut adalah seorang muslim. Ciri khas dalam Islam secara umum tersebut juga termanifestasikan dalam ajaran-ajaran yang bersifat khusus dalam ilmu komunikasi. Salah satu diantaranya adalah meyakini bahwa komunikasi adalah bagian dari ibadah Allah Swt, bukan hanya sekedar untuk kepuasan diri dan untuk menyenangkan orang lain saja. Seorang muslim harus bisa meniatkan segala perbuatan baiknya untuk ibadah, karena tugas utama manusia di muka bumi ini ialah ibadah.¹⁴ Maka jika prinsip tersebut yang ada dalam setiap pribadi manusia adalah selalu menjunjung tinggi norma-norma agama dan menyaring setiap kata dan ucapan yang keluar dari lisannya sehingga tak akan ada orang yang merasa tersakiti dengan lisannya.

Manusia sebagai makhluk sosial, yang berinteraksi satu sama lain demi memenuhi kebutuhan yang kompleks. Dalam pergaulan hidup masyarakat, berbangsa dan bernegara pasti diperlukannya sistem yang mengatur bagaimana seharusnya manusia berinteraksi atau bergaul maupun nilai-nilai dalam berkomunikasi.

Secara umum, nilai-nilai komunikasi Islam antara lain sebagai berikut:

1) *Shiddiq* (Jujur/Benar)

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam berkomunikasi merupakan sebuah nilai yang sangat penting untuk dijunjung tinggi dan diterapkan dalam proses komunikasi. Dalam Al-qur'an kejujuran disebut dengan istilah *amanah*, *ghair al-takzib*, *shidq*, *al-haq*, sehingga seorang komunikator dalam menyampaikan pesan dilarang berdusta atau berbohong mengenai informasi yang sebenarnya tidak ada, gosib atau cerita palsu.¹⁵

Shididiq (jujur) dapat diartikan adanya kesesuaian/

¹⁴ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam.*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 31

¹⁵ Syukur Kholil, *Komunikasi Islam* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2007),

keselarasan antara apa yang disampaikan dengan apa yang diucapkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Kejujuran juga memiliki arti kecocokan dengan kenyataan atau fakta yang ada.¹⁶

Salah satu sifat dan sikap yang termasuk fadilah yang dimiliki oleh Rasul Saw ialah *ash-Shidiq* yang berarti benar dan jujur. Yang di maksud di sini adalah berperilaku yang benar dan jujur baik dalam perkataan maupun dalam perbuatannya.

Sikap benar ini adalah salah satu fadilah yang menentukan status dan kemajuan perseorangan dan masyarakat. Menegakan prinsip kebenaran adalah salah satu sendi yang bermanfaat dalam hubungan antara manusia dengan manusia dan antara satu golongan dengan golongan lainnya.¹⁷

Contoh yang bisa kita ambil dari Rasul Saw selalu menyelaraskan apa yang diucapkan dan diperbuatnya, perkataan yang memang adanya baik itu dalam posisi yang sempit maupun keadan yang sulit beliau selalu berkata jujur sesuai apa yang beliau ketahui dan perbuat. Sifat *shiddiq* adalah keimanan yang kokoh dan memegang kepercayaan dan meyakini bahwa Allah Swt maha melihat dan maha mengetahui yang kita perbuat. Rasul Saw dijuluki oleh kaumnya sebagai Al-amin yang artinya adalah orang yang dapat dipercaya oleh kaumnya maupun musuhny.¹⁸

Di dalam konteks *public relations* sifat jujur sangat-sangatlah penting untuk diterapkan sehingga dapat ditanamkan dan dimiliki, tidak boleh berbohong dan membohongi publik apalagi menipunya. Ia harus mampu membedakan antara orang baik dan jahat, dan memiliki pemahaman moral yang baik.

¹⁶ Srijanti, Purwanto s.k, Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, (Yogyakarta,; graha ilmu, 2007), hlm. 89.

¹⁷H. Hamzah Ya'qub, *Etika Islam Pengantar Akhlaqulkarimah (Suatu Pengantar)*,(Bandung: Diponegoro, 1985), hlm. 102.

¹⁸ Srijanti, Purwanto s.k, Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2007). hlm. 89.

Dalam berinteraksi sehari-hari, tentunya kita tidak luput terhadap candaan sebagai bagian dari komunikasi, dan biasanya orang-orang suka berlebih-lebihan untuk mengundang gelak tawa lawan bicaranya. Hal ini terkadang dibuat sedemikian rupa dan dengan berbagai cara dan tidak jarang juga melakukan dengan berbohong dan mengada-ngada hal yang tidak ada, dengan tegas dinyatakan bahwa Islam tidak membolehkan hal yang demikian dan termasuk perbuatan yang dilarang.¹⁹

2) *Amanah* (dapat dipercaya)

Al-Amanah yang diartikan dalam bahasa Indonesia adalah kesetiaan, ketulusan hati, kepercayaan (*tsiqah*) atau kejujuran. Yang dimaksud dengan *amanah* adalah suatu sifat dan sikap pribadi yang setia, tulus hati dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang telah diberikan kepadanya, baik itu yang berupa harta benda, rahasia maupun tugas dan kewajiban.²⁰

Amanah (dapat dipercaya), *amanah* didefinisikan sebagai titipan berharga yang dipercayakan Allah Swt kepada kita dan menjadi aset terpenting yang dianugerahkan kepada kita. Di balik sikap *amanah* ada konsekuensi sebagai penerima *amanah* tersebut, kita terikat secara moral untuk melaksanakan *amanah* itu dengan baik dan benar.²¹

Al-qaradhawi salah satu cendekiawan muslim mengatakan bahwa diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* 'kejujuran'. Ia merupakan puncak mayoritas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Tanpa ada kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan

¹⁹ Syafe'I, *Al-Hadits: Aqidah, Akhlak, Sosial dan Hukum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000). hlm. 77.

²⁰*Ibid.*, hlm.98.

²¹Srijanti, Purwanto S.K, Wahyudi Pramono, *Etika Membangunmasyarakat Islam Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 103.

berjalan baik.²²

Kebohongan/kedustaan yang paling tercela apabila disertai dengan sumpah atas nama Allah Swt. Berani bersumpah padahal bohong, sumpah jahat, atau sumpah *al-ghamus* ‘penjerumusan’ yang menjerumuskan kedalam dosa di dunia dan api neraka sebagai imbalannya di akhirat. Dalam komunikasi Islam membenci banyaknya bersumpah meskipun ia jujur karena di dalamnya ada unsur pelecehan nama Allah Swt dan dikhawatirkan terhadap orang yang banyak melakukannya akan terjerumus kedalam kebohongan. Apalagi jika sumpah tersebut bohong sejak awal.

Al-qur’an memerintahkan untuk jujur, tulus/ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis,. Pada saat penipuan dan tipu daya dilakukan dan dilarang, bahkan hampir mendekati titik nadir, kejujuran bukan hanya diperintahkan. Ia dinyatakan sebagai keharusan yang mutlak dan absolut.

Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan *amanah-amanah* yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti *amanah* dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya.

Firman Allah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (muhammad) dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (al-Anfaal:27)

Oleh karena itu, prinsip *amanah* hanya dapat dijalankan selain dengan profesionalisme. Profesionalisme adalah bagian yang penting dari prinsip *amanah* dan muamalah. Al-qur’an

²² Yusuf al-Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm.1.

mengajarkan dalam suatu kisah yang sangat menarik, ketika putri nabi syuaif memohon kepada ayahandanya agar berkenan mempekerjakan Musa A.S, sebagai sosok pemuda yang *qawi* 'kuat' dan profesional.

Di sinilah letaknya di mana kenapa *amanah* menjadi salah satu prinsip dalam muamalah, profesionalisme, dan termasuk penempatan seseorang sesuai keahlian dan kemampuannya merupakan bagian dari prinsip *amanah* dalam muamalah yang Islami.²³

Amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan melalui penyajian laporan, promosi perusahaan, bahkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkuat kinerja *public relations* dalam mengemban tugas, karna *public relations* bisa dikatakan sebagai kunci rahasia perusahaan.

Rasul Saw seperti yang kita ketahui memiliki kesetiaan dan ketulusan hati dalam melakukan sesuatu, maka beliau lah yang menjadi guru pertama dalam hal itu yang paling konsisten dalam melaksanakan ajarannya. Maka dari itu salah satu bentuk keintegritasan beliau bisa dijadikan cerminan bagi seorang *public relations* harus punya sifat ini, karena memegang *amanah* dalam melaksanakan sesuatu bisa mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap perbuatannya maupun dirinya sendiri, masyarakat hingga lingkungannya. Sifat *amanah* seseorang bisa mendorong kekuatan dirinya dalam memperbaiki kualitas hubungan sosialnya.

3) *Tabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya kominikatif, argumentatif, *bli-hikmah*, dalam menyampaikan dan bener (berbobot) di setiap ucapannya. *Public relations* haruslah juga seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan dengan

²³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 738.

benar kepada karyawan, dan harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan cara tidak berbohong dan menipu kepada masyarakat/ *costumer*. Dia harus menjadi seorang negosiator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bil hikmah* ‘bijaksana dan tepat sasaran’ kepada mitranya serta kalimat-kalimatnya selalu *qaulan sadiidan* ‘pembicaraan yang benar dan berbobot’.

Allah berfirman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (*qaulan sadiidan*) niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar.” (al-Ahzab:70-71).

وَلِيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya “Oleh karena itu, hendaklah bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (*qaulan sadiidan*)”. (an-Nisa: 9).²⁴

Firman-firman Allah Swt diatas menjelaskan tentang bagaimana seharusnya seorang *public relations* harus berkata benar/jujur sesuai dengan apa yang ada tanpa harus mengada-ada dan melebih-lebihkan di dalam setiap perkataanya.

4) *Fathanah* (cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Seseorang yang fatanah

²⁴Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 623.

artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi hal dan tugas yang menjadi kewajibannya.

Sifat *fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena, untuk mencapai sang pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas).

Dalam berbisnis sifat *fathanah* adalah segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi yang ada untuk tercapainya suatu tujuan. Memiliki sifat jujur dan benar, kredibel dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan bisnis. Dalam komunikasi Islam nilai *fathanah* sangat berpengaruh, karna seorang *public relations* harus cerdas dan cerdik agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien. Agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti menjadi korban penipuan mitra bisnis ataupun competitor.

Sifat *fathanah* ini juga akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum. Sifat *fathanah* (perpaduan antara 'alim dan hafidz) telah mengantarkan Nabi Yusuf a.s dan timnya berhasil membangun kembali Mesir.

Dari empat sifat di atas terdapat beberapa indikator dari masing-masing sifat yang menjadi acuan seorang *public relations* dalam melaksanakan tugasnya yaitu:²⁵

Indikator Karakter *Siddiq, Amanah, Tabligh, Dan*

²⁵ Sri Herianingrum, *Implementasi Nilai Tabligh Pada Tenaga Pengajar Dalam Proses Belajar Mengajar di Madrasah Aliyah Negeri Mojokerto*. JESTT Vol.2 No.10 Oktober 2015.

Fathanah

<i>Shiddiq</i>	<i>Amanah</i>	<i>Tabligh</i>	<i>Fathanah</i>
Kejujuran	Tanggung jawab	Komunikasi	Kecerdasan
Hormat	Percaya	Informasi	Profesional
Terbuka	Prinsip	Melayani	Toleransi

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations atau yang sering disebut dengan hubungan masyarakat pada umumnya mempunyai makna yang cukup banyak baik itu dari pendapat para tokoh atau pakarnya. Pada kajian pustaka yang ditempatkan di bab dua ini akan dijelaskan mengenai konsep *public relations*. *Public relations* yaitu fungsi dari manajemen yang mengevaluasi sikap dan pandangan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program yang telah dirancang terlebih dahulu demi mendapatkan pemahaman dan penerimaan oleh publik.²⁶

Public relations adalah salah satu ilmu yang termaksud dalam rumpun ilmu sosial dan menjadi bagian dari ilmu komunikasi. *Public relations* menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, seperti memiliki profesi sebagai *public relations officer* (pejabat humas) di lembaga atau perusahaan; sebagai konsultan *public relations* (*event organizer*/penyelenggara *event* perusahaan yang akan menjadi kliennya); *researcher for public relations* (konsultan di bidang penelitian *public relations*); *trainer for public relations* (konsultan untuk pelatihan *public relations*); *crisis public realtions, crisis communications, crisis manajement* (konsultan untuk menangani kisis *public relation*, krisis komunikasi dan krisis manajemen);*advertising designer* (perancang iklan untuk kegiatan *public relations*); *expert of public relations* (tenagaahli dalam

²⁶ Scoot M, Cutlip, Allen H. Center, glen M. broom. *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana,2009), hlm. 5.

kementrian, perusahaan, dan organisasi lainnya), dan masih banyak lagi karna hampir semua lembaga yang ada di seluruh lembaga yang ada di Indonesia memiliki kepentingan dan organisasi *public relations* yang sudah terlembaga dan struktural.

Istilah lain *public relations* adalah hubungan masyarakat (Humas) yang sering digunakan oleh institusi-institusi pemerintahan di Indonesia contohnya yakni dengan sebutan-sebutan seperti, *corporate communications* (komunikasi korporat) dan *communication* (komunikasi) yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar baik swasta maupun negara untuk devisi yang ada di bidang *public relations*; *corporate relations* (hubungan korporat), *corporat eaffairs* (hubungan korporat), *corporate public affairs* (hubungan public perusahaan, dan *corporate marketing and communication* (penasaran dan komunikasi perusahaan) yang sering digunakan oleh perusahaan konglemerat ataupun perusahaan multinasional; *corporate secretary* (hubungan perusahaan) digunakan di bursa efek atau pasar modal; *public affairs* (hubungan publik) dan *public informations* (informasi publik) di gunakan oleh institusi-institusi militer dan politik.²⁷

Public relations bila diartikan dengan bahasa sendiri mengandung arti yaitu hubungan atau penghubung antara publik dan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Ada tiga tugas humas dalam organisasi atau lembaga, yaitu mengintreptasikan, menganalisis dan mengavaluasi kecendrungan perilaku publik, mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan publik, dan mengevaluasi program organisasi atau lembaga khususnya yang berkaitan dengan publik.²⁸

Tujuan utama dalam kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stake holders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi sehingga tujuan tersebut juga dapat

²⁷Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hlm. 1-3.

²⁸ Frida Kumastuti, *Dasar-Dasar Hunas*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 20 & 25.

dikelompokkan sebagai berikut:

a. *Performance Objective*

Public relations adalah kegiatan yang digunakan untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stake holders*), melaksanakan rangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas serta *corporate image* di mata publik.

b. *Support of Consumer Market Objective*

Public relations digunakan untuk mengidentifikasi apabila terjadinya permasalahan yang timbul berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap tayangan produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil dari identifikasi tersebut kemudian akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Dari berbagai tugas yang harus dilaksanakan oleh seorang *public relations*, adapun tujuan yang paling ingin dicapai dalam bidang *public relations* adalah keberhasilan dalam komunikasi *internal* dan *eksternal*:

a. Komunikasi *Internal* (personil/anggota dalam perusahaan)

- 1) Memberikan informasi atau pemahaman mengenai perusahaan yang dijalankan dibidang apa yang dibutuhkan apa saja.
- 2) Menciptakan kesadaran di setiap anggota atau personil mengenai peran perusahaan dalam masyarakat.
- 3) Menyediakan sarana untuk yang mumpuni untuk anggota perusahaan supaya menjadi *feed back* dari usaha yang dilakukan anggota atau karyawan yang telah berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan tugas dari perusahaan.

b. Komunikasi *Eksternal* (di luar perusahaan/ masyarakat)

- 1) Menyampaikan informasi mengenai perusahaan tersebut dengan benar sesuai fakta yang sebenar-benarnya kepada masyarakat.

- 2) Memiliki kesadaran bagaimana peran perusahaan untuk kehidupan masyarakat yang ada disekitar perusahaan.
- 3) Motivasi untuk menyampaikan mengenai perusahaan sehingga dapat membentuk *corporate image* yang baik di mata masyarakat.

Bahasa sederhananya, tugas *public relations internal* berkaitan dengan seluruh jajaran atau karyawan yang ada dalam organisasi/perusahaan baik dari manajemennya sampai dengan karyawan-karyawan yang ada di bawahnya. Sedangkan tugas dari *public relations eksternal* yaitu berkaitan dengan pribadi atau kelompok publik yang terkait dalam kegiatan yang ada di organisasi/perusahaan.²⁹

Dalam *public relations* yang menjadi salah satu hal yang paling penting adalah membangun hubungan yang harmonis dengan perusahaan dan publiknya, di dalamnya terdapat usaha atau menanamkan dan membentuk kesan yang baik sehingga akan memberikan dampak dan opini yang baik dari publik, tentunya yang akan menguntungkan bagi organisasi/perusahaan.³⁰ Sehingga bisa dikatakan bahwa setiap yang dilakukan oleh *public relations* harus bisa menciptakan dan membangun hubungan dengan publik sehingga membangun kerja sama yang berkesinambungan.

Karena memang respon atau opini dari publik sangat penting dan menjadi salah satu faktor yang relevan, melalui peran *public relations internal* melalui struktur organisasinya menciptakan strategi-strategi khusus untuk membentuk kerjasama agar tercapainya tujuan masing-masing, kesuksesan *public relations* dalam membangun kepercayaan publik tidaklah instan dan begitu saja namun dibangun dengan susah payah dan jerih payah, ada kutipan salah satu penulis bahwa *public relations* yang baik tidak dapat dibeli, tetapi harus diciptakan.

Public relations berperan penting dalam membangun hubungan antara karyawan, pelanggan, investor, distributor, atau

²⁹ Maria Assumpa Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), hlm. 13-14.

³⁰ Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0*, (Depok: Gramata Publishing, 2011), hlm. 5-6.

masyarakat umum. Hampir di semua perusahaan pasti memiliki bagian yang mempunyai kepentingan terhadap publiknya. Di dalam bidang *public relations* yang professional haruslah memiliki wawasan mengenai cara menulis, berbicara, dan memiliki pemikiran yang analitis. Ini dibutuhkan karena komunikasi yang tidak berubah-ubah antara *public relations* dan publiknya, sehingga bisa dikatakan bahwa publik/masyarakat bisa dikatakan roh bagi *public relations*. Seorang *public relations* juga harus berpikir krisis karna tidak menutup kemungkinan setiap masalah yang dihadapi oleh perusahaan merekalah yang memegang andil dalam menyelesaikan masalah.

Di dalam *public relations* ada tiga bidang yang paling dikenal yaitu:

a. *Finansial public realtions*

Bidang yang bertugas memberikan informasi mengenai kinerja keuangan perusahaan, kebijakan dividen, harga saham dan berbagai instrumen keuangan lainnya terutama untuk wartawan bisnis.

b. *Product public relations*

Bidang yang bertugas mendapatkan publitas untuk produk atau jasa tertentu tanpa menggunakan iklan.

c. *Crisis public relations*

Bidang yang bertugas untuk merespon isu-isu negatif, berita miring, atau informasi-informasi yang tidak benar mengenai organisasi/perusahaan.³¹

Pada umumnya, ruang lingkup *public relations* bisa dibagi menjadi beberapa jenis bila di lihat dari jenis organisasinya, yang garis besarnya adalah *public relataions* pemerintah, perusahaan dan internasional.

a. *Public relations* pemerintah

Lembaga-lembaga pemerintah yang ada di pusat maupun daerah pasti dilengkapi dengan bagian *public relations* yang bertugas untuk mengelola informasi dan opini publiknya. *Public*

³¹ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Perasada, 2011), hlm. 40-41

relations yang ada di pemerintahan memiliki fungsi atau tugas untuk mengedukasi masyarakat dalam meningkatkan *image* dan reputasi instansi, membangun jembatan sosialisasi yang baik, membangun hubungan yang baik yang menguntungkan. Sesuai dengan fungsinya *public relations* yang ada di instansi pemerintah maupun daerah memegang tanggung jawab dalam membentuk maupun menjaga *image* instansi dan dapat mencitrakan daerah atau tempat di mana instansi tersebut berada, dan berperan penting dalam menyebarkan informasi mengenai semua tindakan-tindakan dan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan atau yang akan dilaksanakan oleh pemerintahan setempat.

Secara garis besarnya *public relations* pemerintah memiliki beberapa tujuan sebagai berikut³² :

- 1) *Reputasi dan corporate image* : tugas *public relations* tidak akan jauh dari *corporate image*, yang artinya di sini bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap output dari instansi tersebut.
- 2) *Jembatan komunikasi* : komunikator dalam menyampaikan aspirasi dari instansi ke masyarakat dan sebaliknya.
- 3) *Mutual benefit relationship* : menjadi penjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat serta tanggung jawab yang baik, dengan membuktikan bahwa kinerja yang dilakukan berdampak menguntungkan bagi kedua belah pihak.

b. *Public relations* perusahaan

Kini *public relations* sudah dilirik oleh perusahaan-perusahaan besar maupun yang sedang merintis, yang di mana yang menjadi pemegang fungsi manajemen yang nantinya akan menentukan suksesnya operasi perusahaan tersebut. *Public relations* di dunia perindustrian dan bisnis lebih tertuju pada perelohan keuangan. Dengan demikian, *public relations* industri hendaknya memiliki suatu daftar prioritas, sehingga sumber daya

³² Betty, Wahyu Nillasari, *Humas Pemerintah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 7.

yang tersedia mampu dipergunakan dengan seefisien mungkin untuk mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin.

Public relations yang ada di dunia perindustrian dan bisnis berkembang seiring dengan peran masyarakat atau publik terhadap apa saja yang menjadi keputusan-keputusan yang telah dibuat oleh manajemen yang ada di perusahaan. Yang menjadi pendorongnya juga yaitu adanya teknologi yang digunakan sebagai alat komunikasi dan laju informasi antara masyarakat dan perusahaan. Karena dalam dunia *public relations* publik/masyarakat adalah kunci utama yang menjadi market industri dan bisnis mereka, sehingga sangatlah penting perhatian penuh mereka dalam memperhatikan dan membangun citra industri mereka yang baik di mata masyarakat. Hal ini menjadi hubungan timbal balik yang cukup baik dan menjadi salah satu ciri hubungan yang ada dipelaksanaan kerja *public relations*.

Menguraikan peran *public relations* dalam dunia perindustrian tentunya bukan hal yang mudah. Namun, yang menjadi garis besarnya saja yaitu sebagai berikut ³³:

1) *Communication Tehnical*

Pada dasarnya seorang *public relatins* mampu menjadi komunikator yang baik dalam hal ini tidak hanya itu seorang *public relations* juga dituntut memiliki kemampuan jurnalistik, memiliki wawasan yang luas dalam menulis baik itu jurnal, feature. Karena semisalnya manajemen dalam memilki masalah atau kesulitan merekalah yang menjadi pemecah masalah yang bertanggung jawab untuk menyelesaikannya.

2) *Expert Prescriber*

Peranan *public relations* dalam membantu mencarikan solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya. Dan seseorang yang ahli dalam melakukan penelitian dan merumuskan masalah-masalah yang ada di perusahaan yang berkaitan di bidang komunikasi baik itu

³³ Rasyid Anwar, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Pekanbaru: CV. Witra Irzani, 2011), hlm. 28-31.

gangguan yang ada di perusahaan tersebut maupun di luar yang dapat mengganggu pencapaian tujuan perusahaan.

3) *Communication Faciliator*

Public relations sebagai penengah atau fasiliator antara perusahaan dan publiknya. Mengelola menggunakan *two way communication* dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada sehingga menemukan pusat masalah dan membicarakan dengan kedua belah pihak. Nantinya akan ada perjanjian atau kesepakatan dari kedua belah pihak.

4) *Problem Solving*

Berkolaborasi dengan manager/team yang lain dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Bahkan menjadi bagian dalam manajemen perusahaan apabila perusahaan dalam merencanakan sesuatu program hingga evaluasinya. Sehingga *public relations* di sini mempunyai power juga dalam mengubah apabila ada yang perlu diubah. Terlibat dalam segala bentuk perubahan yang ada di perusahaan.

c. *Public relations* internasional

Public relations internasional bisa diartikan sebagai usaha yang sudah terorganisasi dari pemerintah, lembaga atau perusahaan yang membentuk dan membangun hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain dalam hal ini dikatakan masyarakat dengan negara lain. Masyarakat di sini bisa dikatakan sebagai sekelompok orang yang terkena pengaruh, atau yang dapat mempengaruhi suatu pemerintah, lembaga atau perusahaan. Setiap publik bersatu karena mempunyai kepentingan yang sama dalam menghadapi badan yang mencari ketersediaan untuk menerima produk atau programnya.

Berbicara mengenai unsur yang dominan dalam perkembangan *public relataions* ada tiga :

- 1) Pemerintah yang mapan dan demokratis.
- 2) Sistem ekonomi yang memungkinkan dikembangkan oleh perusahaan pribadi dan yang mampu bersaing disegala lapangan yang dituntut untuk bekerja keras.

- 3) Media yang besar, yang dapat memperoleh pengawasan pemerintah secara maksiman.³⁴

Definisi *public relations* sudah banyak dikemukakan oleh beberapa pakar *public relations* yang sudah tersebar diberbagai belahan dunia. Salah satu pakar mengemukakan bahwa *public relations* adalah suatu ilmu, sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan lain sebagainya. Walaupun semua tanggapan dari berbagai pakar berbeda, namun sebenarnya kembali lagi dalam lingkaran referensi maupun pokok pikiran yang yang sama. Adapun beberapa definisi *public relations* sebagai berikut :

- 1) *Public relations* merupakan fungsi suatu manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan publik, yang bertujuan mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan suatu organisasi tersebut.³⁵
- 2) Pengertiannya yaitu “Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan dapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas”.³⁶
- 3) Definisi lain mengenai *public relations* yakni, *public relations* merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membangun agar perusahaan atau

³⁴ Wahidin Saputra & Rulli Nashrullah, *Public Relations 2.0*, hlm. 54-59.

³⁵ Cutip, S. M., Center, A., & Broom, G. M. (2001), *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana, Prenada Media Grub), hlm. 6.

³⁶ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasin Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 134.

lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.³⁷

- 4) Pengertian yang lebih spesifik yang lebih menekankan tanggung jawab khususnya, diberikan oleh *public relations* News: “Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.³⁸

Dilihat dari beberapa definisi *public relations* yang dikemukakan oleh para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh saling pengertian antara pelaku *public relations* dan publik sehingga terciptanya saling kepercayaan dan memperoleh opini publik yang favorable serta *image* yang tepat dari hubungan yang harmonis ke dalam (*internal*) maupun (*eksternal*).

Public relations adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk menarik opini publik sesuai dengan keinginan dan target dari perusahaan. Terciptanya kepercayaan dan saling pengertian antara perusahaan dan publik tentunya akan membentuk *corporate image* di masyarakat, menciptakan partisipasi publik yang lainnya. Para praktisi *public relations* menjalankan praktiknya sesuai dengan definisi yang banyak dikemukakan berdasarkan perspektif barat. Namun tidak sedikit yang menerapkan praktik *public relations* dengan pandangan Islam.

Public relations mempunyai dua tanggungan sekaligus yakni dengan menjaga hubungan baik atau harmonis yang ada di dalam perusahaan (*internal*) dan hubungan yang ada di luar perusahaan (*eksternal*). Hubungan baik di dalam perusahaan yang dimaksud adalah antara semua pegawai kerja dan karyawan

³⁷Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 8.

³⁸Ibid.

baik dari pihak manajemen hingga pegawai yang statusnya hanya atau pangkat yang paling rendah di perusahaan. Sedangkan menjaga hubungan baik di luar perusahaan adalah menjaga dan menjalin hubungan baik antara instansi atau perusahaan dengan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan atau publik sebagai konsumen, sehingga terciptanya hubungan yang baik maka akan terciptanya kinerja yang berkualitas guna keuntungan perusahaan.³⁹

Public relations memiliki dua pengertian serta fungsi dan tujuan sekaligus yang bisa menjelaskan *public relations* itu seperti apa. Pertama, *public relations* sebagai *method of communications* adalah suatu rangkaian atau sistem dalam kegiatan komunikasi. Kedua, *public relations* sebagai *state of being*. Kegiatan komunikasi *public relations* dalam menggunakan komunikasi berlangsung dua arah dan timbal balik (*two way traffic communication*) antara komunikator atau komunikan untuk meningkatkan kerjasama dan kepentingan bersama dengan lambang-lambang yang sama (komunikasi paradigmatis).⁴⁰

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra

Pengertian citra menurut etimologi yang berasal dalam bahasa sanskerta yang dimaknai dengan gambar. Kemudian diperluas dengan adanya kata citra dalam Bahasa Inggris yang berarti “gambaran”. *Image* meliputi segala sesuatu dengan apa yang dipelajari oleh seseorang, yang relevan sesuai dengan apa yang terjadi. Di dalam citra tercakup, (1) yang berkaitan dengan semua pengetahuan seseorang (kognitif), baik itu benar maupun salah, (2) semua yang berkaitan sebagai rujukan (afeksi) yang melekat pada tahap tertentu maupun peristiwa yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi itu, dan (3) semua pengharapan (konasi) yang dimiliki seseorang tentang apa yang

³⁹ Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), hlm. 87.

⁴⁰Ruslan, *Praktek dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, (Jakarta: Graha Indonesia, 1995), hlm. 20.

mungkin terjadi, jika berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek di dalam suatu tersebut.⁴¹

Menurut salah satu ahli *public relations* di dalam bukunya mengartikan citra adalah sebagai kesan seseorang/individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan maupun pengalamannya.⁴²

Adapun menurut Onong Uchjana Effendy, citra diartikan sebagai berikut:

- 1) Gambaran antara fisik yang merupai dengan kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, rekaman oleh kamera, film, atau televisi
- 2) Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin
- 3) Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu yang baik manusia benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.⁴³

Menurut Kotler, pengertian citra adalah "persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. *Image* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol oleh perusahaan". Adapun pendapat lain mengenai citra menurut Djaslim Salahudin adalah "citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra dari produk maupun perusahaan".⁴⁴

Jadi, pengertian dari *image* adalah hasil dari persepsi seseorang dari suatu objek yang dibentuk dengan cara memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

b. Jenis-Jenis Citra

Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atau suatu hal, seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya tergantung pada bagaimana *public relations* mampu membangun persepsi yang terbentuk dalam benak khalayak

⁴¹ Anwar Arifin, *Opini Public* (Jakarta: Gramata Publishing, 2010). hlm. 146.

⁴² Firsan Nova, *Crisis Public Relation*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011). hlm. 298.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

didasarkan oleh realitas yang terjadi atau yang muncul dalam media.⁴⁵ Frank Jefkins mengemukakan beberapa jenis citra,⁴⁶ seperti dibawah ini:

1) Citra Bayangan (*The mirrorimage*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari kurangnya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.⁴⁷

2) Citra yang berlaku (*The Currentimage*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current image*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luas yang biasanya serba terbatas. Citra ini sepenuhnya ditentukan banyak atau sedikitnya informasi yang didapatkan.

3) Citra yang diharapkan (*The Wishiimage*)

Suatu citra yang di inginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada. Citra perusahaan tidak ada dengan sendirinya melainkan terbentuk dari persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan kepada suatu proses pemaknaan,

⁴⁵ Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.53.

⁴⁶ Frank Jefkins, *Public Relations untuk bisnis*, (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1994), hlm.59-68.

⁴⁷*Ibid.*,

dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mengenai rangsangan. Kemampuan mempresepsikan yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu perusahaan secara keseluruhan. Bukan hanya mencakup citra dari produk namun juga dilihat dari pelayanannya. Citra ini juga bisa dilihat dari historis sejarah dibangunnya, perkembangannya, stabilitas, kualitas dan lainnya.

5) Citra Majemuk (*The Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai perusahaan di setiap cabang dapat memunculkan opini bahwa banyaknya jumlah pegawai mempengaruhi banyaknya jumlah citra yang dimiliki perusahaan tersebut.

6) Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*)

Seseorang dapat dipandang baik atau buruk. Semuanya berawal dari bagaimana citra yang diberikan. Citra *public relations* yang bisa dikatakan ideal yaitu kesan yang diberikan sesuai dengan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman yang ada pada dirinya. Suatu citra yang baik akan lebih baik apabila dimunculkan kapan saja, baik itu di tengah-tengah terjadinya musibah maupun kejadian yang buruk di saat terjadinya masalah.⁴⁸

Konsep citra dalam dunia perbisnisan sangat berkembang pesat dan menjadi perhatian khusus oleh para pakar-pakar di keilmuan *public relations*. Citra yang bisa dikatakan baik adalah citra yang bisa menguntungkan perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan sebaliknya. Sasaran penting dari *public relations* adalah dengan menyampaikan pesan dengan strateginya dan mampu menghimpun awareness dari publik dan menumbuhkan citra positif dari konsumen terhadap perusahaan. Citra yang

⁴⁸ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 299.

baik akan meningkatkan reputasi yang baik pula bagi suatu perusahaan.⁴⁹

Konsep citra di dunia industri atau perusahaan telah berkembang dan menjadi salah satu perhatian para praktisi-praktisi *public relations*. Citra yang baik dari perusahaan memiliki dampak yang dapat menguntungkan, begitupun sebaliknya dampak yang buruk akan sangat merugikan perusahaan. Pentingnya strategi komunikasi dan penggunaan nilai-nilai komunikasi yang digunakan saat menyampaikan pesan-pesan dengan tepat sasaran sehingga mampu menghimpun kesadaran dari publik dan menumbuhkan citra positif dari konsumen terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula bagi perusahaan.⁵⁰

Sekarang hampir semua perusahaan atau organisasi yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik yang semakin kritis. Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang memahami bahwa sangat pentingnya memberi perhatian yang cukup untuk membangun citra yang menguntungkan bagi perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan yang diberikan publik. Dengan ini bisa dikatakan citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.⁵¹ Menurut Bill Canton mengatakan bahwa *image* adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (citra adalah kesan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan sari

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Sholeh Soemirat M.S dkk, *Dasar-dasar public relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012).hlm. 111.

suatu objek, orang atau prganisasi). Jadi, yang diungkapkan oleh Bill Caton, citra itu sebenarnya dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset yang paling penting bagi perusahaan atau organisasi.⁵²

c. Peran citra bagi perusahaan

Citra yang baik dari suatu perusahaan adalah aset yang sangat penting, karena citra mempunyai dampak persepsi konsumen dan operasi perusahaan dalam berbagai hal. Di dalam buku perilaku konsumen tulisan Nugroho Setiadi yang diambil dari pendapat Groomroos mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) Citra dianggap sebagai harapan, bersama dengan kampanye pemasaran *eksternal*, seperti iklan, penjualan, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra positif memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membukan komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- 2) Citra sebagai penyaring yang dapat mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan dari konsumen
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

G. Teori Citra (*Image Theory*)

Dalam praktik *public relations*, teori merupakan sesuatu yang dinilai penting untuk menunjang pekerjaan praktiki *public relations*. Teori dapat digunakan oleh seorang praktisi *public relations* untuk dijadikan pedoman pengambilan keputusan yang terkait dengan kondisi yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *image theory* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins.

⁵² Ibid.

Menurut Frank Jefkins, definisi citra dalam konteks *public relations* diartikan sebagai sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat. Impresi yang tepat dimaksudkan sebagai pernyataan yang sesuai dengan kenyataan. Impresi tersebut merupakan bentuk keberadaan dari berbagai kebijakan para personil atau jasa-jasa dari perusahaan.⁵³

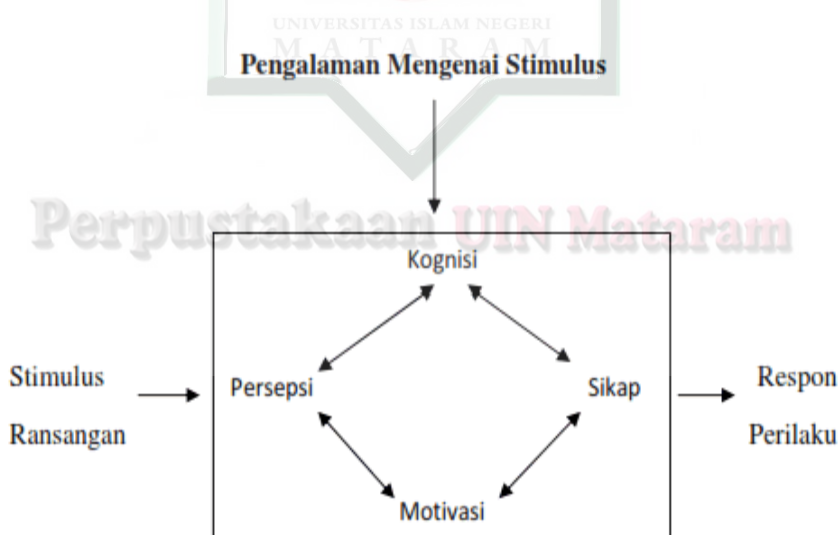
Terdapat empat komponen pembentukan citra yang di paparkan oleh Frank Jefkins dalam teori ini sebagai berikut:

1. Persepsi, merupakan hasil pengamatan dari unsur lingkungan, setiap individu akan memberikan makna sesuai persepsi terhadap rangsangan yang ada berdasarkan dari pengalaman yang dihadapi. Kemudian, proses mempersepsikan ini yang dapat lanjut ke proses pembentukan citra. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan individu akan posesif apabila informasi yang diberikan menghasilkan kognisi individu. Faktor lingkungan yang ada di perusahaan cukup berpengaruh bagi pembentukan citra perusahaan dan dapat menimbulkan kesan yang baik dimata masyarakat karna lingkungan perusahaan yang baik mencerminkan sistem kerja yang baik pula.
2. Kognisi, suatu keyakinan diri yang datang dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang mampu mempengaruhi perkembangan kognisinya. Dalam hal ini *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) sangat aktif di media sosialnya membagikan informasi mengenai perkembangan maupun aktivitas perusahaan yang ditugaskan kepada *public relations* bagian yang dikenal dengan media and eksternal relations. Adapun media sosial yang dimiliki perusahaan berupa web yang diberi nama (smsagro), facebook dengan nama akun (PT. Sukses Mantap Sejahtera).
3. Motivasi, adanya penggerakan respon. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa tindakan untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu

⁵³ Soleh Soemirat dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010). hlm. 114.

untuk mencapai tujuan. Motivasi berawal dari setiap individu dari keinginan mereka masing-masing.

4. Sikap, sebuah aksi untuk melakukan sesuatu, berfikir, menafsirkan, atau mempresepsikan. Sikap tersebut timbul saat harus menghadapi obyek, ide, atau situasi dan juga nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap artinya tergantung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah. Sikap atau aksi yang dilakukan oleh *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) tidak diragukan lagi banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk membantu masyarakat yang ada di sekitar perusahaan maupun lingkungan yang ada di sana, seperti banyak melakukan bina lingkungan, bina kemasyarakatan, ekonomi.



Sumber: Soemirat dan Ardianto⁵⁴

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 115.

atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari masyarakat/publik, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Berdasarkan penjelasan mengenai teori di atas penulis memahami bahwa terdapat empat komponen yang dapat mempengaruhi pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi yang diartikan sebagai rangsangan, rangsangan (stimulus) yang dilakukan oleh *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) yaitu dengan penerapan nilai-nilai komunikasi Islam dalam proses komunikasi antara mereka dan publik/masyarakat dengan strategi-strategi banyak melakukan program-program *CSR*, maupun usaha-usaha lainnya yang dilakukan dengan diproses menjadi kognisi, motivasi dan sikap sehingga nantinya akan melahirkan sikap atau menghasilkan sikap yang dimana sikap adalah pandangan atau perilaku masyarakat/publik mengenai perusahaan.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode atau cara yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian dalam berbagai ilmu pengetahuan sehingga metode dan prosedur penelitian sangat bermanfaat dalam menentukan bagaimana cara-cara atau langkah-langkah dalam melakukan penelitian.

Melakukan penelitian guna mencari kebenaran sesuatu data dengan cara menentukan metode yang benar dan langkah-langkah yang tepat, sehingga penelitian yang dilakukan bisa mencapai hasil yang semaksimal mungkin.⁵⁵

Sehingga bisa dikatakan metode akan memberikan pedoman tentang bagaimana cara seseorang ilmuwan dalam mempelajari,

⁵⁵ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cet ke-5, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 145.

mengalisa dan memahami lingkungan yang akan dihadapi di lapangan tempat dalam melakukan penelitian.⁵⁶ Pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode dan pendekatan, yakni sebagai berikut:

1) Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan masalah yang akan dibahas dan akan dipaparkan secara detail. Penelitian kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur penemuan statistik atau kuantifikasi.⁵⁷

Jenis pendekatan penelitian ini ialah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti akan memaparkan dan menjelaskan mengenai nilai komunikasi Islam pada *public relations* di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membangun citra perusahaan dalam bentuk kata-kata, tidak dalam bentuk angka. Oleh dari karena itu untuk bisa mendeskripsikan fenomena tersebut. Peneliti harus berinteraksi langsung dengan subjek penelitian atau anggota *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) sehingga data-data yang akan dibutuhkan benar-benar dapat di peroleh dengan baik.

Berdasarkan dengan beberapa hal di atas maka peneliti akan menggali informasi tentang nilai komunikasi islam yang diterapkan maupun yang digunakan dalam proses komunikasi dalam upaya membentuk citra perusahaan di mata masyarakat Kabupaten Dompu. Sehingga peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa saja yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh sumber data ketika ada di lapangan.

2) Kehadiran Penelitan

Kehadiran dalam penelitian merupakan salah satu kunci utama untuk memperoleh data-data yang valid dan peneliti telah diketahui keberadaanya. Sehingga di saat melakukan penelitian, pada waktu mendatangi lokasi, peneliti menempatkan diri sebagai orang yang

⁵⁶ Sarjono Soekanto, *Pengantar Penelitian*, (Jakarta: Ghalis Indonesia, 1988), hlm. 99.

⁵⁷ Salim dan Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Cipunustaka Media, 2012), hlm. 42

telah diketahui kedudukannya yaitu sebagai objek artinya sumber data terlebih dahulu diberi tahu tentang tujuan melakukan penelitian.

Agar keberadaan peneliti di lapangan tidak mempengaruhi perlakuan subjek yang diamati. Oleh karena itu, peneliti melakukan penyuaian diri sesuai dengan situasi yang ada di lapangan. Peneliti memberikan gambaran bahwa peneliti tidak akan merugikan bagi individu atau kelompok yang diamati. Hal ini dimaksud agar keadaan peneliti tidak mempengaruhi kelakuan *public relations* yang akan diteliti.

3) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah dari mana peneliti memperoleh data. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, baik dalam bentuk dokumen, file yang berisikan informasi yang dapat mendukung peneliti dalam melakukan penelitian.⁵⁸Dalam hal ini data diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil observasi dan wawancara . agar memperoleh data primer, peneliti melakukan penelitian langsung dan wawancara langsung dengan anggota *public relations* dan masyarakat setempat yang ada disekitar PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS). Sumber data dalam penelitian ini ada *public relations* yang ada PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS).

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang di peroleh oleh peneliti secara tidak langsung atau data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau naskah-naskah yang tertulis, seperti kepustakaan dan data hasil dokumentasi. Penelitian data sekunder menggunakan data yang bukan dari sumber pertama sebagai sasaran untuk memperoleh data untuk menjawab masalah yang di teliti.

Sumber data sekunder juga sering di sebut dengan

⁵⁸Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmiah Dasar*, Metode dan Teknik, Ed 7, (Bandung: Tarsito, 1994), hlm. 134.

penelitian yang menggunakan studi pustaka karena mengumpulkan data dengan melakukan penelaahan dari buku, jurnal, internet maupun data hasil penelitian sebelumnya.

Karena peneliti akan meneliti mengenai penerapan nilai komunikasi Islam dalam *public relations* dalam membangun citra perusahaan oleh pihak perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS). Dalam data sekunder ini perlu adanya analisis ulang atau meninjau ulang dari hasil penelitian lainnya karena memang pasti akan adanya perubahan. Mulyanto dan Suranto mengemukakan bahwa. Dalam data sekunder ini sangat perlu adanya ketelitian tingkat tinggi, karena memang karena besar kemungkinan adanya perubahan setiap tahunnya.⁵⁹

4) Teknik pengumpulan Data

a. Observasi (Pengamatan)

Yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan, yang khusus diadakan.⁶⁰

Peneliti menggunakan observasi Non partisipan, yaitu di mana peneliti tidak ikut dalam kegiatan secara langsung. Observasi Non partisipan ini, peneliti ada di tempat kegiatan hanya mengamati saja di saat anggota *public relations* mengadakan pertemuan, peneliti akan menjadi masyarakat yang menyimak dan mendengarkan arahan dari anggota *public relations*. Penelitian dalam upaya observasinya melakukan pengamatan secukupnya terkait dengan penelitian. Observasi mencakup apa saja yang perlu diteliti, yaitu dengan mengobservasi mengenai penerapan nilai komunikasi Islam pada *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan.

b. Wawancara (*Interview*)

⁵⁹Pengamitan Mahmud dan sofian efendi, *metode penelitian survey*, cet.IV, (Jakarta: LP3ES, 1985), hlm. 34.

⁶⁰Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hlm. 26.

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu peneliti sebagai pewawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan dan kepada narasumber yang terkait dan bisa memberikan jawaban atas setiap pertanyaan tersebut yang dipaparkan oleh peneliti.⁶¹

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pedoman umum dalam mewawancarai narasumber, peneliti menyiapkan beberapa daftar pertanyaan yang berkaitan langsung dengan topik sesuai dengan apa yang diteliti. Wawancara yang peneliti lakukan dalam penelitian fenomenologi ini secara informal, interaktif (percakapan), dengan memberikan pertanyaan dan jawaban yang terbuka.

Walaupun pada awalnya peneliti sudah menyiapkan daftar pertanyaan yang terkait, waktu pelaksanaan, peneliti tidak akan terpaku mengikuti daftar pertanyaan yang sudah dibuat. Wawancara akan berjalan mengalir sesuai respon atau jawaban dari narasumber.

Peneliti melakukan wawancara secara bertahap dengan :

- 1) Bapak Muhari selaku manager *public relations* PT.Sukses Mantap Sejahtera (SMS).
- 2) Bagian *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS)
 1. Ibu Fortuna (Admin Media and Eksternal Relations)
 2. Pak Yan (Anggota Media and Eksternal Relations)
 3. Pak Guntur (Anggota Media and Eksternal Relations)
 4. Pak Uyun (Anggota Media and Eksternal Relations)
 5. Ibu Yusti (Admin *HRD*)
- 3) Pekerja pabrik PT.Sukses Mantap Sejahtera (SMS)
 1. Imam Satrya (Ahli mesin)
 2. Firdaus (Team produksi)
- 4) Masyarakat di sekitar PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS)
Informan dari penelitian ini yang akan diwawancara merupakan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan seperti yang ada di Desa Doro Peti, Samada. Semua informan merupakan rekomendasi dari bapak Anto selaku bagian dari

⁶¹Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2005), hlm. 76.

perusahaan karena semua informan sudah tau pasti dan pernah berpartisipasi mengikuti pertemuan yang dilakukan oleh perusahaan sebelum-sebelumnya. Adapun nama-nama informan sebagai berikut:

1. Inaq Anto
2. Ibu Sri Yuliana
3. Pak Anto dan Ibu Heni
4. Bapak Rustam
5. Pak Andi
6. Abang Firman
7. Kakak Fuji Rahayu

c. Dokumentasi

Selain teknik pengamatan dan wawancara, demi mendukung penelitian lebih akurat peneliti menggunakan teknik dokumentasi yang di mana selain dari proses observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti juga menggunakan tehnik dokumentasi yang dilakukan untuk menambah keakuratan data yang diperoleh. Dokumen merupakan sumber informasi yang bukan manusia (*non human resources*).⁶² Dokumentasi ini berupa arsip-arsip perusahaan, berkas-berkas, dokumen, jumlah anggota, tingkat pendidikan anggota, dan yang lainnya yang dapat dijadikan objek penelitian oleh peneliti.

Metode dokumentasi ini merupakan cara untuk mengumpulkan data secara langsung ditempat atau objek penelitian dalam bentuk gambar atau foto, laporan kegiatan maupun data yang relevan dengan penelitian dan mempermudah peneliti dalam menyusun dan memaparkan kondisi tempat lokasi penelitian.

5) Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen menjelaskan analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis yang berisi transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang telah

⁶²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Ed. II, (Jakarta: Rineka Cipta, 1989), hlm. 187.

dikumpulkan untuk menambah pemahaman sendiri mengenai bahan-bahan tersebut sehingga memungkinkan temuan tersebut dilaporkan kepada pihak lain.

Analisi data dalam sebuah penelitian begitu penting karena dalam analisis data yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan disusun kembali secara sistematis. Sehingga, data-data yang telah disusun tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang fenomena yang diteliti dan dapat menyajikan suatu temuan yang bermanfaat bagi orang lain. Adapun langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam mengalisa data adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data jadi dengan cara ini data penelitian yang sangat banyak, dipilih sesuai dengan fokus penelitian, sehingga dapat dianalisis dengan mudah. Jadi reduksi data lebih kepada rangkuman ketika memiliki data yang diperoleh dari lapangan sangat banyak dan belum teratur.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Proses ini dilakukan dengan cara membuat teks yang berbentuk naratif dan dapat diubah menjadi berbagai bentuk dan jenis matriks, grafiks, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Sehingga, peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan. Penyajian data bagian dari proses analisis.⁶³

c. Pengambilan kesimpulan

Setelah data disajikan yang juga dalam rangkaian analisis data, maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Proses verifikasi dalam hal ini adalah tinjauan

⁶³ Salim dan Syahrudin, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Citra Pustaka, 2014), hlm.150.

ulang mengenai apa saja yang ada di lapangan. Selain untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil reduksi data yang telah didapatkan sebelumnya sehingga mengetahui apa yang menjadi kesimpulan dari data-data yang diperoleh sebelumnya.

6) Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data bertujuan untuk membuktikan apa saja yang telah diamati oleh peneliti sesuai dengan kebenaran apa yang terjadi. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi data. Metode triangulasi adalah menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁶⁴

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data pokok, untuk keperluan dan pengecekan reliabilitas data melalui pemeriksaan silang, yaitu lewat perbandingan dari berbagai data yang sudah diperoleh dari berbagai informan. Terdapat tiga macam teknik triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah, yaitu teknik pemeriksaan menggunakan *sumber, teknik, dan waktu*.

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah pencarian data dari sumber yang beragam yang masih berkaitan dengan yang lainnya.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah penggunaan beragam teknik pengumpulan data yang dilakukan kepada sumber data.

c. Triangulasi waktu

Peneliti dapat mengecek konsisten, ketepatan dan kebenaran suatu data dengan melakukan triangulasi waktu.⁶⁵

Dari tiga macam teknik triangulasi di atas peneliti menggunakan triangulasi sumber, karena dengan menggunakan triangulasi sumber peneliti bisa langsung melibatkan beberapa

⁶⁴ Sahid Raharjo, "Triangulasi Sebagai Teknik Pengumpulan Data", dalam <https://www.konsistensi.com/2013/04/triangulasi-sebagai-teknik-pengumpulan.html>, diakses pada tanggal 2 februari 2022, pukul 07:43.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 170.

informan yang berkaitan langsung dengan sumber data, sehingga peneliti bisa mengambil beberapa kesimpulan dan melakukan observasi dan meminta kesepakatan dari informan tersebut yang telah memberikan sumber data. Demikian hal-hal yang dilakukan oleh peneliti lakukan dalam mengecek keabsahan data dan keakuratan data, sehingga dari data-data yang telah dikumpulkan akan disimpulkan dengan beberapa langkah-langkah di atas.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan yaitu dimaksudkan untuk memberikan gambaran isi skripsi. Sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi dengan judul "Penerapan Nilai Komunikasi Islam Pada *Public Relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera Dompu Dalam Membentuk Citra Perusahaan" dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, bagian akhir.

Bagian awal yang terdiri dari halaman judul, halaman surat dan pernyataan keaslian data, halaman surat keterangan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran. Bagian inti berisi uraian tentang penelitian mulai dari bagian pendahuluan, sampai bagian penutup yang tertuang dalam bab-bab sebagai satu kesatuan. Pada skripsi ini penulis menuangkan hasil penelitian terdapat dalam empat bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini berisi tentang gambaran umum penulisan skripsi yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan sebagai pedoman untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN

Pada bagian bab ini berisi gambaran mengenai PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS). Pembahasan yang ada dibagian ini difokuskan mengenai penjelasan profile perusahaan, lokasi perusahaan, dan temuan

BAB III PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini diungkapkan proses analisis dan apa saja yang menjadi temuan peneliti di lapangan baik itu berupa data

maupun hasilnya. Berkaitan dengan yang peneliti teliti yaitu apa saja nilai komunikasi Islam yang diterapkan oleh *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membangun citra perusahaan selama bergelut di bidangnya. Sebagai pen jembatan antara perusahaan dan masyarakat.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini peneliti mengambil kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dari bab pembahasan maupun hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Serta akan menambahkan saran dan daftar pustaka dibagian akhir sebagai bahan rujukan.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Wilayah Kabupaten Dompu

Kabupaten Dompu merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Konon kata orang-orang terdahulu asal usul diberi nama Dompu yang berarti “Dompo” yang di mana letaknya ada ditengah-tengah Kabupaten Sumbawa dan Kabupaten Bima. Kabupaten Dompu terletak ditengah pulau sumbawa dengan luas wilayah 2.321,55 km² dengan jumlah penduduk sekitar 200.000 jiwa. Kabupaten Dompu yang berbatasan dengan Kabupaten Sumbawa dan Teluk Saleh yang berada di barat. Kabupaten Bima yang terletak di utara dan timur, serta Samudra Hindia yang ada di selatan.

Dompu terkenal sebagai penghasil susu kuda liar dan madu. Selain itu Dompu juga dikenal dengan salah satu daerah yang kaya daan keberagaman genetik hewan pengasil daging yang berkualitas tinggi seperti, kerbau lumpur (sahe dalam bahasa Dompunya), yang selama ini tak jarang orang hanya mengenal Kabupaten Bima dan tak banyak yaang tidak mengetahui keberadaan dan eksistensi Kabupaten Dompu dengan keberagaman genetik hewan maupun kekayaan alamnya. Budaya masyarakatnya sangat dekat dengan Kabupaten Bima, meskipun terdapat sedikit perbedaan dari logat dan bahasanya yang sedikit berbeda maknanya.

Kabupaten Dompu yang beribu kotakan Dompu terdiri dari 72 desa dan 8 kecamatan, yaitu kecamatan Dompu, Woja, Hu’u, Kempo, Kilo, Pekat, Pajo, Manggelewa.

Berikut penjelasan mengenai batas-batas wilayah Administrasi Kabupaten Dompu:

- a. Sebelah utara: Laut Flores dan Kabupaten Bima
- b. Sebelah timur: Kabupaten Bima
- c. Sebelah selatan: Samudra Indonesia
- d. Sebelah barat: Kabupaten Sumbawa

Letak Kabupaten Dompu secara geografis pada 08°10’00 - 08°40’00 Lintang Selatan (LS) dan 118°30’00 Bujur Tmur.

Sebagian wilayahnya merupakan daerah yang bergelombang dan terdapat banyak bukit dengan kemiringan tanah 15-40 % dan diatas 40 % sebesar 49,97 %, daerah datar 18,48% serta daerah landai sebesar 31,55 % dari luas wilayah 232.460 Ha. Dari luas tersebut 120.728 ha, 51,93 % merupakan kawasan budidaya (di luar kawasan hutan), dengan jumlah penduduk sebanyak 200.000 jiwa atau 43.616 KK.

Table 1. Perhitungan Peta Ketinggian Kabupaten Dompu
Skala 1: 100.000

Ketinggian (mdpl)	Luas wilayah (Ha)	Persentase (%)
0 – 100	7.705	31,28
100 – 500	107.815	46,38
500 – 1.000	34.150	14,69
dias 1.000	17.790	7,65

Sumber: Pemerintah Kabupaten Dompu Provinsi Nusa Tenggara Barat

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ketinggian 100 – 500 mdpl memiliki luas wilayah terbesar yaitu 107.815 Ha, sedangkan dengan ketinggian 0 – 100 mdpl memiliki luas wilayah terkecil yaitu sebesar 7.705 Ha yang tersebar di masing-masing kecamatan.



Gambar 2.1 Peta Administrasi Kabupaten Dompu

Gambar 1 Peta Administrasi Kabupaten Dompu.⁶⁶

⁶⁶ Muhammad ST, *Laporan Status Lingkungan Hidup Daerah Kabupaten Dompu 2017*.

B. Visi dan Misi Kabupaten Dompu

Kabupaten Dompu mempunyai Visi dan Misi "Menuju Dompu Mashur, Kita Bisa!". Adapun Misi yang akan diemban Kabupaten Dompu adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan tata kelola pemerintahana yang baik, bersih dan bebas dari praktik korupsi, kolusi dan nepotisme
- 2) Meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat dengan pengembangan komoditas unggulan jagung, porang, padi, sapi dan ikan (Jara Pasaka) berbasis pengembangan umkm, jasa serta sektor informasi.
- 3) Meningkatkan mutu pelayanan dasar dan pelayanan publik yang transparan, partisipatif, dan berkeadilan untuk menciptakan sumber daya manusia dan aparatur yang cerdas, sehat dan berkarakter.
- 4) Mewujudkan tata nilai kehidupan masyarakat yang religius, berkarakter, dan berkearifan lokal serta meningkatkan kualitas kehidupan sosial dan budaya yang harmonis, humanis, dinamis dan berprestasi.
- 5) Mewujudkan pembangunan infastruktur yang merata dan memadai yang mendukung pengembangan atau bangunan bidang agribisnis, agroindustri, dan agrowisata.
- 6) Mewujudkan pengelolaan sumber daya alam yang lestari dan berkelanjutan serta penataan dan pengelolaan kawasan pesisir sebagai sentra pengembangan ekonomi berbasis perikanan.

1. Posisi PT. Sukses Mantap Sejahtera Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu.

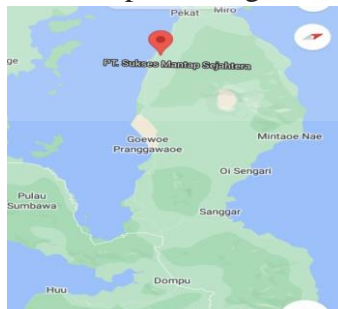
Sebelum peneliti memaparkan hasil penelitian mengenai nilai komunikasi Islam dalam *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam upaya membentuk citra perusahaan di tengah-tengah masyarakat Dompu lebih khususnya yang ada disekitar wilayah perusahaan yaitu Desa Doro Peti dan sekitar yang ada di sekitar perusahaan, peneliti akan memberikan sedikit gambaran mengenai lokasi PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) terlebih dahulu

Calabai adalah salah satu desa/keluarahan di Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat (NTB), Indonesia. Kecamatan Calabai berjarak sekitar 120 kilometer dari pusat ibu

kota Kabupaten Dompu yang berada di arah barat. Kecamatan Calabai yang terdapat 12 desa di dalamnya, pusat pemerintahannya yang ada di Desa Pekat. Kecamatan Pekat yang berada di kaki gunung Tambora sera memiliki luas wilayah yang terluas di Kabupaten Dompu dengan kepadatan penduduk 34,164 jiwa dan bisa dibilang kependudukan yang terjarang. Dengan memiliki 6 dusun, dusun Calabai, dusun Tente, dusun Sigi, dusun Latonda II, dusun Jonggat, dusun Tanjung pasir.

Calabai memiliki luas wilayah secara keseluruhan kurang lebih 1600 Ha. Keadaan tanah di Desa Calabai adalah jenis tanah kering karna masih banyak batu dan pasir dari sisa meletusnya gunung Tambora yang termasuk dengan letusan terbesar dan yang memiliki kaldera terbesar di Indoenesia itu. Wilayah Calabai termasuk wilayah yang indah yang berada di bibir pantai yang berbatasan langsung dengan Teluk Saleh. Memiliki iklim yang bagus dan suhu dingin merupakan tempat yang cocok untuk beberapa tanaman sehingga banyak masyarakat Kecamatan Pekat yang bercocok tanam kopi di atas kaki gunung Tambora.

Dengan keunggulan wilayah yang bagus dan jenis tanah yang berpasir ini, di pilih oleh salah satu anak Perusahaan untuk membangun perusahaan atau pabrik gula di sana. Selain memproduksi gula perusahaan ini juga memiliki ladang tebu disetiap 12 desa yang ada di Kecamatan Pekat. Baik itu milik perusahaan maupun milik warga yang akan dibeli oleh perusahaan sebagai bahan untuk memproduksi gula.



Gambar 2. Peta Letak PT. Sukses Mantap Sejahtera, Calabai,

Kecamatan Pekat.⁶⁷

C. Gambaran Sejarah PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS)

Sebelum peneliti memaparkan hasil penelitian mengenai nilai komunikasi Islam dalam *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera dalam upaya membentuk citra perusahaan. Peneliti akan memaparkan mengenai profile perusahaan bagaimana struktural organisasi, sistem kerja yang ada di dalamnya.



Sumber gambar: PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) 2022

Gambar 3. PT. Sukses Mantap Sejahtera⁶⁸

PT. Sukses Mantap Sejahtera adalah salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang industri pangan yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menggunakan sumber daya alam dengan bahan baku utama adalah tebu. PT. Sukses Mantap Sejahtera sudah mulai berdiri sejak tahun 2010, namun pabrik mulai aktif pada tahun 2015, PT. Sukses Mantap Sejahtera yang di mana memiliki potensi lahan yang cocok untuk berbudidaya tebu yang saat ini sudah mencapai ribuan hektar, sehingga bisa mencukupi kebutuhan produksi pabrik. PT. Sukses Mantap Sejahtera sampai saat ini telah berhasil membudidayakan tebu di area perkebunan inti ± 1.000 Ha dari 5.500 Ha. Untuk perkebunan tebu di area mitra sudah mencapai 1.700 Ha dengan petani mitra ± 1.400 petani. Sedangkan hasil produksi gula

⁶⁷ Google Maps yang diakses pada tanggal 27 Maret 2022.

⁶⁸ Sumber PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), diakses 27 Maret 2022.

dilihat dari penghasilan perusahaan tersebut bisa dikatakan pertahunnya bisa dirata-ratakan mencapai 859.00.000.000 milyar, di PT. Sukses Mantap Sejahtera sangat memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar sehingga setiap pendapatan penghasilan perusahaan tiap tahunnya yang dialokasikan sebesar Rp. 580.000.000. juta. Adapun dana ini akan digunakan dalam pemberdayaan masyarakat dalam bidang pendidikan anak di sekitar perusahaan.

Dengan demikian dapat meningkatkan produktivitas masyarakat setempat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ada di Kabupaten Dompu khususnya pada Kecamatan Pekat. Guna mendukung program pemerintahan dengan slogannya "Ayo Kerja" dalam menciptakan iklim yang produktif tentunya PT. Sukses Mantap Sejahtera telah banyak memberikan bantuan seperti melakukan hibah bibit kepada petani mitra, dan dengan memberikan bantuan land clearing dan bantuan teknis budidaya tebu.

Pabrik gula Tambora Sugar Estate dirancang berkapasitas 5.000 tons can/day (TCD) dan dapat dikembangkan menjadi 10.000 tons cane/day (TCD). Pelaksanaan pembangunan sudah dimulai sejak tahun 2014 dan diproyeksi PG Tambora Sugar Estate pada akhir april 2016 sudah bisa beroperasi dengan melakukan peresmian guna melakukan penggilingan pertama.

Pabrik gula Tambora Estate bila beroperasi dapat menciptakan lapangan kerja yang diperkirakan dapat menggarap tenaga kerja untuk sector inti ± 500 orang dan sektor penunjang bisa mencapai ± 3.000 orang. Selain itu juga secara langsung dapat meningkatkan perekonomian sektor riil & non-riil sektor pertanian, transportasi, bangunan, keuangan, perdagangan, pajak dan jasa-jasa yang ada di Kabupaten Dompu.

PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) adalah salah satu perusahaan perkebunan tebu dan produsen gula, yang merupakan bagian dari SAMORA group. Perkebunan tebu yang tersebar di berbagai wilayah yang ada di Kecamatan Pekat. Saat ini total luas wilayah perkebunan tebu yang ada yaitu 5.000 Ha. Di bangun pada tahun 2014 sudah banyak melewati banyak masalah maupun kendala yang ada di lapangan. Penolakan demi penolakan yang dilakukan oleh masyarakat pada awalnya karena memang masyarakat yang belum ada

mengetahui dengan jelas mengenai seluk beluk mengenai perusahaan dan mitra-mitra perusahaan. Namun seiring berjalannya waktu dengan ketelatenan para *public relations* membangun serta membentuk *corporate image* di masyarakat berhasil mengambil hati masyarakat yang ada di Kecamatan Pekat, sehingga sampai sekarang dapat terjalin hubungan yang baik antara masyarakat dan perusahaan.

Sehingga sekarang citra perusahaan yang sudah dibangun tinggal dibentuk dengan baik akan mengasilkan tujuan yang memuaskan perusahaan. Untuk menjaga hubungan baik itu perusahaan banyak sekali membuat program-program yang berkaitan langsung dengan masyarakat yang bisa menambah citra positif bagi perusahaan dimata publik.

1. Visi dan Misi PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS)

Visi

Membangun industri pertanian yang berdasarkan kemitraan dengan petani guna mewujudkan kekuatan ekonomi petani yang mandiri dengan produksi dan produktivitas bedaya saling dan berbasis ekosistem.

Misi

Mengelola potensi Sumber Daya Alam (SDA) DAN Sumber Daya Manusia (SDM) melalui petani, menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang nyata serta dapat memberikan manfaat bagi petani dan membantu masyarakat Dompu khususnya di pedesaan.

2. Nilai dan budaya yang di percaya oleh PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS)

Sering disebut etika bekerja maupun aturan bekerja di perusahaan lain sama halnya dengan nilai dan budaya yang di percaya atau dipegang teguh oleh pekerja dan staff yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS). Hal ini diterapkan saat bekerja maupun di saat ada dilingkungan sekitar agar tidak adanya masalah-masalah yang akan timbul di lingkungan pekerjaan. Nilai dan budaya tersebut sebagai berikut:



Sumber data: PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS)

Gambar 3. Icon IC-STAR

a. *Integrity*

Setiap individu SAMORA tidak hanya wajib menghormati dan mematuhi semua peraturan perundang-undangan dan norma yang berlaku, namun juga senantiasa harus mempertahankan integritas pribadi sehingga dirinya dapat menjadi panutan bagi lingkungan sekitar. Nilai dasar integritas harus terus dijaga dan ditingkatkan melalui perilaku-prilaku kunci yaitu dapat dipercaya, berkomitmen dan jujur.

- 1) Dipercaya harus meyakini bahwa untuk menjadi perusahaan yang terus tumbuh dan berkembang, maka mendapatkan kepercayaan dari pihak lain adalah modal yang sangat bernilai
- 2) Berkomitmen harus memiliki komitmen untuk berpegang teguh kepada kebijakan-kebijakan yang telah disepakati bersama dan menjalankan aktivitas serta rencana kerja sesuai dengan perencanaan
- 3) Jujur selalu menempatkan diri sebagai pribadi yang mampu mengambil keputusan.

b. *Continuous Learning*

Setiap individu SAMORA dituntut untuk melakukan pembelajaran secara terus-menerus dan berkesinambungan agar dapat terus menambah wawasan dan mampu mengubah cara pandang terhadap sesuatu hal dengan lebih baik. Nilai dasar pembelajaran terus-menerus harus terus dijaga dan ditingkatkan melalui perilaku-perilaku kunci yaitu kemauan belajar, visioner, dan perbaikan berkesinambungan.

- 1) Kemauan belajar merasa haus akan ilmu pengetahuan dan menjauhi pemikiran yang mengatakan bahwa dirinyalah yang paling pintar
- 2) Visioner atau kreatif didasari dengan semua orang mempunyai intuisi, gagasan, mimpi dan fantasi dalam dirinya.
- 3) Perbaikan berkesinambungan menekankan pentingnya komitmen untuk tidak pernah berhenti belajar dan melakukan perbaikan serta peningkatan di semua bidang.

c. *Strive for Excellence*

Setiap individu SAMORA harus menekankan pentingnya semaangat untuk selalu berjuang untuk menjadi yang terbaik hingga mencapai tingkat kompetitif perusahaan yaang terbaik sampai ke tingkat dunia. Nilai dasar berjuang untuk menjadi yang terbaik harus dijaga dan ditingkatkan melalui prilaku-prilaku kunci yaitu pelopor, motivasi tinggi dan berani menerima tantangan.

- 1) Pelopor selalu menjujung tinggi sikap pelopor dan proaktif sebagai bagian untuk menjadi pribadi yang dinamis dalam menentukan keputusan terbaik dalam hidupnya dan lingkungan sekitar.
- 2) Motivasi tinggi mempu menjadi yang terbaik di bidangnya.
- 3) Berani menerima tantangan harus berani menerima tantangan dan meningkatkan penerapan ide-ide baru dengan mengambil resiko yang telah diperhitungkan.

d. *Teamwork*

Setiap individu SAMORA harus menekankan arti penting untuk mau bekerjasama dalam menyelesaikan permasalahan bersama demi keberhasilan bersama. Nilai dasar kerja sama harus terus dijaga dan ditingkatkan melalui prilaku-prilaku kunci yaitu kebersamaan, dapat bekerjasama, dan tolong menolong.

- 1) Kebersamaan harus menyadari bahwa perusahaan adalah sekumpulan individu yang memiliki tujuan yang bersama, suatu tujuan tidak akan terwujud jika tidak ada kebersamaan di dalam lingkungan tersebut.
- 2) Dapat bekerja sama berikap terbuka terhadap berbagai hal baru serta menghargai perbedaan dan memperkuat kebersamaan untuk menjadi kesatuan.
- 3) Tolong menolong harus menyadari bahwa kelebihan yang dimilikinya adalah anugrah dan bisa membantu sesama yang ada di dalam lingkungan perusahaan.

e. *Accountable*

Setiap individu SAMORA harus menekankan pemenuhan tanggung jawab baik itu kepada diri sendiri maupun terhadap perusahaan. Tugas yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap

individu/karyawan harus melaksanakannya dengan sebaik-baik mungkin dengan rasa penuh tanggung jawab. Nilai dasar tanggung jawab harus terus dijaga dan ditingkatkan melalui perilaku-prilaku kunci yaitu berbicara dengan data, keterbukaan dan dapat diandalkan.

- 1) Berbicara dengan data harus berusaha mengambil keputusan yang efektif berdasarkan pada informasi yang diolah dari data hasil observasi dan fakta.
- 2) Keterbukaan harus berusaha menjunjung tinggi keterbukaan dalam bertindak.
- 3) Dapat diandalkan menekankan pentingnya mempunyai karakter yang dapat diandalkan.

f. *Respect*

Setiap individu SAMORA harus menekankan pentingnya rasa saling menghargai sesama secara utuh atas harkat martabatnya sebagai individu, anggota keluarga dan anggota masyarakat. Sentuhan hati sangat lebih efektif dibandingkan dengan tekanan, sehingga perlunya ditanamkan kesadaran bahwa setiap individu diberi kesempatan yang sama untuk berkarya dan berkembang bersama perusahaan. Nilai dasar dalam menghormati harus terus dijaga dan ditingkatkan melalui perilaku-prilaku kunci yaitu tidak menyalahkan orang lain, menghargai pendapat orang lain dan empati.

- 1) Tindak menyalahkan orang lain harus dapat bertindak secara profesional berlandaskan prinsip saling menghargai dan saling mempercayai.
 - 2) Menghargai pendapat orang lain (termaksud rekan kerja) secara tulus, juga menghargai keterbatasan dan keputusan orang lain.
 - 3) Empati menyadari adanya kesempatan yang sama dalam berprestasi tanpa diskriminasi dan tidak membedakan senioritas, gender, suku, ras, agama dan golongan.
3. Bentuk strategi *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan.

Reputasi perusahaan didapatkan dari penilaian atas keseluruhan citra perusahaan yang diambil menurut khalayak atau

penyusun kebijakan, maka reputasi merupakan salah satu komponen yang dinilai. Kepemimpinan perusahaan, upaya yang telah dilakukan, filosofi perubahan akan mencerminkan kredibilitas organisasi dan integritas anggota organisasi yang akan memberikan rasa percaya kepada masyarakat.

Program kerja yang dapat dilakukan oleh anggota *public relations* untuk membentuk citra perusahaan dapat melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Menguasai media atau lebih banyak paham mengenai dunia jurnalistik, karena tidak bisa dipungkiri di saat adanya pertemuan atau kedatangan tamu penting seperti halnya tiap tahun akan ada tokoh-tokoh yang ada diperintahkan mengunjungi dan memantau langsung proses dan kinerja perjalanan perusahaan. *Public relations* mampu memanfaatkan situasi melakukan liputan sehingga dapat menulis tulisan seperti berita maupun artikel yang nantinya akan diunggah ke situs internet milik perusahaan. Sehingga, masyarakat sedikit tau banyak tentang perusahaan melalui berita-berita singkat yang menarik perhatian mereka.
- b. Selain kegiatan-kegiatan yang berupa kreatifitas *public relations* seperti yang telah dipaparkan di atas, ada juga beberapa hal lain yang dinilai dapat menjadi strategi dalam peningkatan citra perusahaan antara lain:
 - 1) Menerapkan dan menjalankan nilai dan budaya yang sudah diatur dan di berlakukan, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) etika bisnis yang baik, dalam etika berbisnis dan ketemu dengan masyarakat sehingga menggambarkan etika yang baik di mata mereka.
 - 2) Melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau yang disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan, merupakan kewajiban yang telah diatur dalam undang-undang agar disetiap perusahaan menunaikan kewajibannya untuk membantu masyarakat sekitar. Selain sebagai tanggung jawab sosial setiap perusahaan kepada masyarakat sekitar, program CSR juga menjadi salah satu strategi dan nilai yang cukup efektif dalam membentuk citra

perusahaan yang dimaksud ialah bagaimana kontribusi perusahaan dalam pembangunan ekonomi maupun kemajuan yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan menitik beratkan pada kesimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan disekitar perusahaan tersebut.

Adapun program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang di lakukan oleh *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) terdapat 4 aspek yaitu: (1) aspek sosial, (2) aspek ekonomi, (3) aspek lingkungan, (4) aspek pendamping. Penjelasan mengenai keempat aspek di atas diuraikan dibawah ini:

a) Aspek sosial yang terdiri dari dua variabel yakni:

(1.) Tanggung jawab: yaitu bantuan sosial yang diberikan oleh perusahaan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat, seperti yang di lakukan oleh PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) memberikan bantuan berupa dana maupun tenaga kepada masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dari bapak Rustam selaku mantan sekretaris Desa Doro Peti Kecamatan Pekat:

“Perusahaan selalu memenuhi tanggung jawabnya untuk memberikan bantuan dana maupun tenaga untuk masyarakat, semisal nya di saat adanya kegiatan keagamaan seperti pembangunan masjid, pengadaaan, Isra Miraj, dan MTQ antara desa maupun kecamatan selalu memberikan sumbangsinya bisa terbilang banyak.”⁶⁹

(2.) Pemberdayaan masyarakat: merupakan suatu proses dalam memperkuat atau memahami masyarakat guna menjadi lebih berguna, mandiri dan mengedepankan keterampilan.

b) Aspek ekonomi yang terdiri dari dua variabel:

⁶⁹ Rustam, wawancara, Desa Doro Peti Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu, 24 Januari 2022

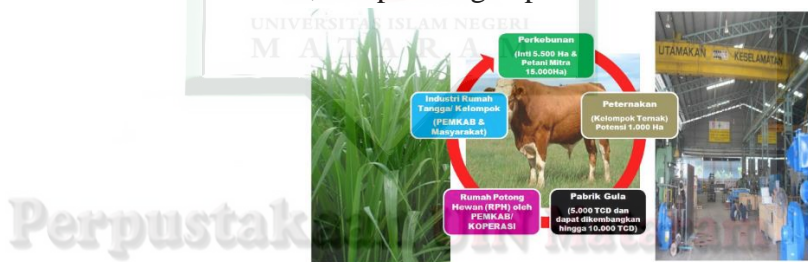
- (1.) Pembangunan yang dilakukan oleh PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) secara langsung maupun tidak langsung, yang dimaksud selain peningkatan ekonomi masyarakat Doro Peti juga bisa mengurangi jumlah pengangguran di sana.
- (2.) Bantuan tanaman tebu, salah satu program dari perusahaan langsung guna menopang dan membantu masyarakat agar tidak kesulitan dalam hal bertani tebu.
- (3.) Aspek lingkungan perusahaan selalu mengadakan kegiatan dalam bentuk penanaman bibit pohon dibawah kaki gunung Tambora, implansi temburu karang dll.

Sebagai sebuah perusahaan yang sangat besar satu-satunya yang ada di Kabupaten Dompu, tentunya perusahaan menjadikan pusat perhatian masyarakat yang ada di Kabupaten Dompu, ini menjadi tantangan bagi *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) untuk memberikan *image* yang baik di mata masyarakat. Tentunya *public relations* harus mempunyai strategi-strategi yang digunakan agar bisa membentuk citra perusahaan di publik. Adapun strategi-strategi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a) Bidang pendidikan
 - Memberikan beasiswa kepada siswa-siswi yang akan kejenjang perkuliahan sampai selesai dengan jurusan yang bisa menjadikan mereka salah satu staff atau bagian yang ada di dalam perusahaan
- b) Bidang sosial & ekonomi
 - (1.) Mengadakan pertemuan dan pelatihan pada masyarakat setempat mengenai pupuk dan budidaya tebu yang baik dan benar. Sehingga tebu yang dihasilkan masyarakat bisa dibeli oleh perusahaan dan masyarakat menjadi mitra usaha perusahaan.
 - (2.) Memberikan bantuan berupa bibit tebu serta pupuk, di saat ada masyarakat pekat yang ingin menjadi

mitra perusahaan dalam hal menanam tebu di lahannya.

- (3.) Memberikan bantuan apabila ada mahasiswa dari Kabupaten maupun di luar daerah yang melakukan PKL (Praktik Kerja Lapangan) yang bertempat di sekitar perusahaan maupun perusahaan dengan mengajukan proposal permohonan dana.
- (4.) Bila ada pembangunan masjid, mushola, maupun sarana publik lainnya, masyarakat setempat bisa mengajukan proposal ke perusahaan. Sehingga perusahaan bisa membantu baik itu berupa pasir, batako, besi, kayu, semen bisa lebih yang diminta dari pengajuan proposal sesuai dengan perintah manajemen yang ada di perusahaan.
- (5.) Membangun atau membentuk seperti kelompok ternak dengan masyarakat, perusahaan menyediakan fasilitas seperti kandang komunal, ketersediaan pakan, ketersediaan air, kesehatan ternak, sampai dengan pemasaran ternak tersebut.



Sumber PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) 2022

Gambar 4. Bina sosial dan ekonomi yang dilakukan dari PT. Sukses Mantap Sejahtera⁷⁰

c) Bidang bina lingkungan

- (1.) Penanaman bibit pohon di bawah kaki gunung Tambora
- (2.) Transpalansi terumbu karang

⁷⁰ Sumber PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), diakses pada tanggal 27 Maret 2022.

Tidak hanya fokus pada tujuan dan keuntungan perusahaan, namun juga memiliki perhatian khusus untuk masyarakat setempat yang bisa menguntungkan dan memajukan perekonomian warga setempat yang berdaya saing tinggi dengan daerah lain yang ada di Kabupaten Dompu.

4. Sarana dan Prasarana yang disediakan PT.Sukses Mantap Sejahtera

Sarana dan prasarana tentunya sangat menjamin kenyamanan dan keamanan staff dan pekerja di saat bekerja sama dengan perusahaan. Hal ini juga akan menjamin kinerja jadi karyawan sehingga dapat menggambarkan citra yang positif yang baik untuk perusahaan. Adapun sarana yang disiapkan khusus oleh perusahaan untuk pekerja adalah sebagai berikut:

- a. Asrama yang dijadikan tempat tinggal bagi pekerja yang ada di luar Kecamatan Pekat dan di luar daerah. Karna tidak memungkinkan karna mengingat jarak antara Kecamatan Calabai dan Kecamatan lainnya cukup jauh jaraknya.



Sumber PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) 2022

Gambar 5. Perumahan (fasilitas) dari PT. Sukses Mantap Sejahtera ⁷¹

- b. Alat transportasi pribadi yang disediakan oleh perusahaan. Bagi bagian yang ada di lapangan diberikan fasilitas kendaraan berupa sepeda motor roda dua dan mobil sesuai dengan kebutuhan mereka.

⁷¹ Dokumentasi penulis di PT. Sukses Mantap Sejahtera, pada tanggal 15 Februari 2022.

- c. Gaji di atas UMR (Upah Minimum Regional), hingga reward disetiap tahunnya.

PT. Sukses Mantap Sejahtera yang mulai beroperasi dan memproduksi gula pada tahun 2016 ini tentunya tidak langsung dibangun dengan waktu yang singkat tanpa adanya hambatan berupa penolakan maupun kendala-kendala tertentu di saat proses pembangunannya. Pembangunan yang dimulai dari tahun 2010 ini tidak berjalan mulus tanpa adanya tangan yang bertanggung jawab seperti *public relations* tanpa memiliki strategi-strategi maupun etika-etika yang harus miliki dalam membentuk citra perusahaan dan menjaga konsistensi perusahaan sampai sekarang untuk bisa mengambil hati masyarakat setempat bahkan yang ada di Kabupaten Dompu.

Seperti yang dipaparkan oleh salah satu masyarakat yang ada di sana disaat proses pembangun PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) banyak sekali hambatan-hambatan bahkan sempat ada kericuhan antara pihak perusahaan dan masyarakat setempat.

”Awal-awal pembangunan perusahaan banyak sekali kejadian-kejadian karna memang tidak gampang mengambil hati masyarakat yang 100% belum paham dengan yang dimaksud perusahaan, pada saat pembangunan perusahaan sempat ada penolakan oleh masyarakat setempat mengenai lahan, dan ada beberapa oknum-oknum yang sengaja menghambat pembangunan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dengan cara mencuri beberapa bahan pembangunan, namun ada beberapa orang yang diutus oleh perusahaan departemen khusus (*public relations*) untuk membicarakan permasalahan ini dan memberikan pemahaman yang kuat untuk bisa dibicarakan secara baik-baik. Sehingga perusahaan mengundang satu utusan dari berbagai desa yang ada di sekitar perusahaan untuk bisa menghadiri pertemuan yang diadakan oleh perusahaan, dan membicarakan beberapa kesepakatan seperti mengenai lahan dan beberapa tawaran perusahaan untuk ikut dalam pembangunan kesejahteraan

masyarakat yang ada di sana”.⁷²

Dari hasil pertemuan tersebut ada beberapa bisa dikatakan janji perusahaan untuk masyarakat karna perusahaan berjanji ikut andil dalam menjamin kesejahteraan masyarakat setempat. Adapun isi dari pertemuan tersebut adalah:

- 1) Lahan atas nama perusahaan dengan batas yang telah ditentukan oleh pemerintah.
 - 2) Masyarakat yang ingin lahannya menjadi ladang tebu akan diberikan bantuan yang berupa bibit tebu dan pupuk oleh perusahaan.
 - 3) Setiap kegiatan yang ada di desa/kecamatan bisa mengajukan proposal untuk permohonan dana.
- d. *Public Relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera

Di dalam perusahaan seorang praktisi *public relations* sangat berperan penting dalam perusahaan tersebut. Karena memang *public relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis bagaimana kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberikan masukan-masukan dan beberapa saran kepada pemimpin perusahaan dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan perusahaan dan kepentingan khalayak. Begitu pula yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), tidak seperti di awal-awal tahun yang dibangunnya pabrik dengan sangat banyak masalah-masalah yang bermunculan, *public relations* yang awalnya yang ruang lingkupnya mencakup semua yang menjadi kebutuhan perusahaan yang berkaitan dengan *eksternal* dan *internalnya*. Kini sudah dibagi menjadi dua sehingga dapat ditata dengan baik dengan fokus dengan tujuan masing-masing yang sudah diatur oleh perusahaan. Seperti halnya yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dibagi menjadi dua yaitu HRD (*Human Resource Development*) dan Media & Eksternal

⁷² Inaq Anto, wawancara, masyarakat di Desa Samada, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu, 15 Februari 2022.

Relations.

Sehingga kinerja dari *public relations* termanage menjadi sangat rapi, dengan fokus dengan pusat kinerja masing-masing yang sudah tersistematis, sehingga akan membuahkan hasil yang berjalan berkesinambungan dengan perhatian penuh tidak hanya di publik atau masyarakat setempat saja, namun juga dengan kepentingan dan keperluan staff dan para pekerja yang ada di publik. Penjelasan lebih jelas mengenai HRD (*Human Resource Departement*) dan Media & Eksternal Relations sebagai berikut:

1) HRD (*Human Resource Development*)

HRD merupakan singkatan dari *Human Resource Development*, yang di mana dikenal sebagai sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja yang merupakan aset yang paling berharga di dalam sebuah perusahaan. Salah satu tanggung jawab maupun *job desc* HRD yaitu melindungi perusahaan dari berbagai masalah yang bisa saja muncul kapan saja pada tenaga kerja. Contoh kecilnya seperti bertanggung jawab langsung untuk merekrut karyawan baru, pemberhentian karyawan. Sehingga di setiap perusahaan sangat memerlukan devisi HRD untuk mengelola tugas dan tanggung jawab, sehingga memaksimalkan produktivitas para karyawan.

HRD yang tugasnya *internal* yaitu memperhatikan kepentingan dan keperluan yang dibutuhkan oleh staff dan karyawan yang ada di perusahaan.

Adapun tugasnya yang lebih spesifik adalah:

- a) Melaksanakan rekrumen dan seleksi karyawan baru
- b) Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan baru
- c) Perlindungan dan kompensasi kepada karyawan
- d) Absensi baik itu staff kantor maupun produksi.
- e) Mengurus surat atau proposal yang diajukan oleh mitra perusahaan bahkan masyarakat agar disampaikan kepada atasannya.
- f) Menyiapkan keperluan hingga menjaga kenyamanan karyawan publik selama bekerja

g) Memegang tanggung jawab apabila ada acara tahunan perusahaan.

2) Media & Eksternal Relations

Media & Eksternal Relations adalah salah satu divisi dari *public relations* yang bertugas membina dan mempertahankan komunikasi yang harmonis, serta menangani berbagai permasalahan komunikasi yang terjadi dengan publik maupun media di luar perusahaan.

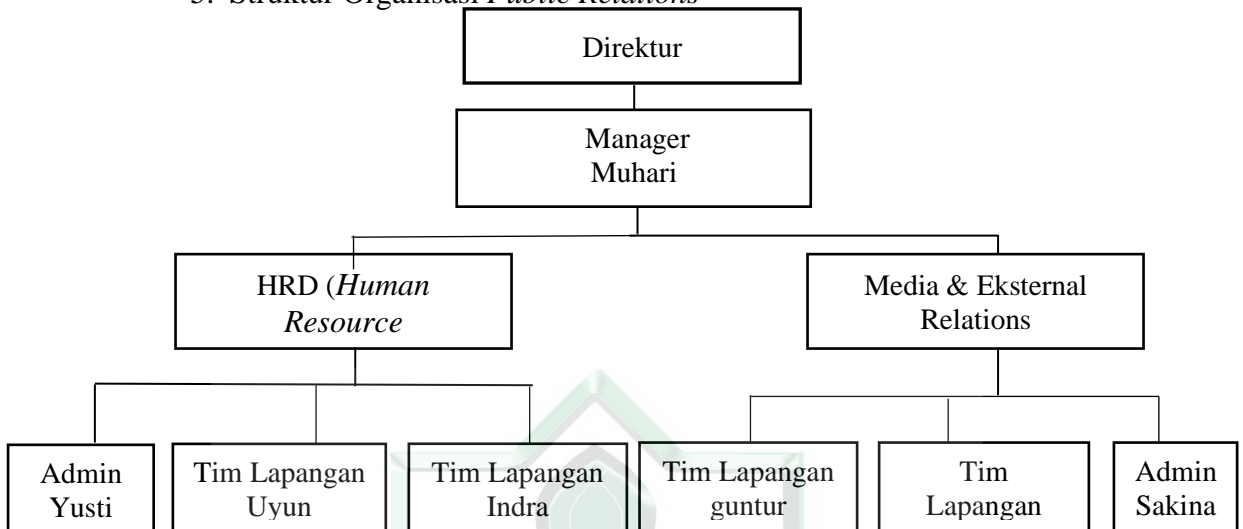
Jika dilihat dari sisi kegiatan dari *public relations*, *Media & Eksternal Relations* ini bisa diartikan sebagai salah satu bentuk kegiatan yang diatur dan diselenggarakan oleh perusahaan yang bertujuan agar memusatkan kerja terhadap publik *eksternal*.

Seperti yang diartikan tugasnya lebih ke *eksternal* yang berhubungan langsung dengan kegiatan lapangan, media dan masyarakat hingga lingkungan sekitar.

Adapun tugasnya yang lebih spesifik adalah:

- a) Mengenalkan kebijakan perusahaan kepada publik agar dikenal luas.
- b) Membantu pemasaran dalam pengembangan merek produk.
- c) Bekerja sama dengan media yang akan memberitakan tentang perusahaan.
- d) Bertugas memegang akun sosial media perusahaan dan menginput beberapa kegiatan perusahaan di situs media sosial milik perusahaan.
- e) Membuat brosur yang berkaitan apa saja mengenai perusahaan.
- f) Mengembangkan program pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik.
- g) Menjalankan program CSR (*Corporate Social Responsibility*).
- h) Terjun langsung ke lapangan apabila ada isu-isu atau permasalahan yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat setempat.

5. Struktur Organisasi *Public Relations*



Sumber data: PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) 2022⁷³

Penjelasan mengenai tugas dari struktur organisasi diatas:

Manager

- 1) Bertanggung jawab terlaksananya program-program *public relations* baik *internal* maupun *eksternal*.
- 2) Sebagai juru bicara perusahaan.
- 3) Mengelola kegiatan kemitraan dan bina lingkungan (CSR) secara optimal untuk membangun citra perusahaan.
- 4) Merancang kegiatan pelaksanaan program *public relations*, edukasi anggota maupun masyarakat

HRD (Human Resource Development)

- 1) Admin tugasnya sebagai tempat pengontrol dan tempat pengumpulan hasil dari pekerjaan yang dilakukan oleh tim yang ada di lapangan.
- 2) Team lapangan melakukan tugas yang turun langsung ditempat kegiatan

Media & Eksternal Relations

- 1) Admin tugasnya sebagai tempat pengontrol dan tempat pengumpulan hasil dari pekerjaan yang dilakukan oleh team yang ada di lapangan, laporan dilakukan perhari, dan ada yang dilakukan

⁷³ Sumber PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), diakses pada tanggal 27 Maret 2022.

tiga hari sekali akan dibuatkan laporan dan akan di upload ke link yang sudah di siapkan oleh perusahaan dan akan menjadi laporan perusahaan kepada direktur utama.

- 2) Team lapangan: memantau pekerja yang ada di lahan tebu, melakukan pertemuan atau sosialisasi yang diadakan setiap harinya.
- 3) Apabila terjadi masalah sehingga terdapat isu-isu yang akan memperbesar masalah, maka tim lapangan akan melakukan beberapa introgasi dan mencari tahu sehingga mengumpulkan isu-isu tersebut dan mencari kebenaran dari setiap isu-isu tersebut, jika sudah rampung akan di sampaikan kepada atasan (manager) yang mencari jalan keluar bersama mengenai isu tersebut.

D. Nilai komunikasi Islam dalam *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera dalam membentuk citra perusahaan.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti laksanakan dengan anggota *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera dan dengan melakukan observasi dan menghasilkan nilai-nilai komunikasi Islam yang dilakukan oleh *public relations*. Data yang peneliti dapatkan dengan mewawancarai dan observasi ini dengan bertatap muka langsung dengan pihak *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS).

Dalam hasil penelitian ini peneliti menemukan ada enam nilai komunikasi Islam yang telah diterapkan oleh *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS). Keenam nilai komunikasi Islam tersebut dapat dijelaskan secara berurutan sebagai berikut:

1. *Shiddiq* (jujur/benar)

Shiddiq yang artinya jujur atau benar, bukan hanya perkataan yang benar, tetapi juga perbuatan yang benar. Memiliki sikap *shiddiq* juga baik untuk diri sendiri, dapat membuat jiwa kita tenang. Kejujuran nilai dasarnya adalah integritas, ikhlas, terjamin dan keseimbangan emosial yang dimaksud di sini adalah sikap yang sangat urgent dalam hal berbisnis. Kejujuran yang dilandaskan oleh ucapan, keyakinan serta perbuatan atau tindakan yang berdasarkan ajaran Islam.

Berkomunikasi dengan cara yang benar berdasarkan

kejujuran, mampu menyampaikan kebenaran dengan tidak berbelit-belit dan ambigu saat menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Nilai *shiddiq* merupakan salah satu nilai yang merupakan tahap awal bagi nilai-nilai yang menjadi dasar asumsi bagi nilai-nilai yang lainnya. *Public relations* harus menyampaikan segala sesuatunya secara jelas sesuai dengan fakta. Baik itu tentang perusahaan maupun tentang masalah atau keluhan dari masyarakat untuk perusahaan. Tidak ada yang bisa disembunyikan oleh salah satu pihak karena akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam berkomunikasi menjadi sebuah nilai yang penting untuk dijunjung tinggi dan diterapkan oleh *public relations* yang menjadi komunikator sekaligus media penyampaian realitas yang ada antara perusahaan dan publik. Dalam menerapkan nilai komunikasi Islam yaitu *shiddiq*, manager *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) mengutarakan sebagai berikut.

“Mengenai aspek kejujuran ini sudah tercakup dalam nilai dan kebudayaan disebut IC-STAR poin *Integrity* yang ada di perusahaan kami, tidak ada yang kami tutup-tutupi dari masyarakat mengenai perusahaan, bisa dikatakan semua isi perut dari perusahaan kami sampaikan kepada masyarakat. Apa yang masyarakat sampaikan kepada kami untuk disampaikan kepada perusahaan kami menyampaikannya dengan baik begitu pula sebaliknya”.⁷⁴

Menurut penuturan salah satu staff/karyawan *public relations* posisi jabatan sebagai admin PT. Sukses Mantap Sejahtera sebagai berikut:

”Memang dasar kejujuran itu sih, harus sudah ada dalam diri disetiap individu, ilmu bisa dicari pengalaman bisa dipelajari,tapi dasar ini susah dicari memang sudah harus punya masing-masing dalam diri”.⁷⁵

⁷⁴ Pak Muhari, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

⁷⁵ Ibu Fortuna, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

Nilai kejujuran ini sangat dipegang teguh oleh *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), dalam menjalankan tugas baik dalam lingkup perusahaan maupun di saat di tengah masyarakat dalam melaksanakan program-program perusahaan. Sehingga akan muncul kepuasan pada diri setiap *public relations*.

2. Amanah (dapat dipercaya)

Sikap *amanah* adalah nilai yang didasari oleh nilai kepercayaan, dan yang ada nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah kepercayaan, bertanggung jawab, transparan dan tepat waktu di dalam sikap ini juga sangat dianjurkan dalam aktifitas perbisnisan yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS). Dari nilai kejujuran dan mempunyai hubungan yang saling berkaitan satu sama lain dengan ikatan yang erat, karena jika seseorang telah dapat berlaku jujur pastilah orang tersebut akan *amanah* (dapat dipercaya).

Bagi seorang *public relations amanah* memang sudah menjadi tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya dengan sungguh-sungguh. Sebagai penghubung antara masyarakat dan perusahaan tentunya dituntut untuk *amanah*, dalam menyampaikan apa saja yang telah dipercayakan oleh masyarakat atau perusahaan. Memegang teguh nilai dan kebudayaan yang telah diatur oleh perusahaan untuk bisa dijadikan acuan dalam bekerja bisa dikatakan sebagai sikap *amanah* tidak melakukan tanpa keinginan sendiri.

Sifat *amanah* memainkan peranan yang fundamental dalam dunia bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab semua yang akan dijalankan akan hancur. Konsep *amanah* menjadi isu yang sangat populer dalam berbisnis, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen.

Sebagai fasilitator antara perusahaan dan masyarakat dalam berkomunikasi, *amanah* sangat diperlukan ketika halnya bisa menyampaikan hal-hal yang menjadi permasalahan masyarakat bisa disampaikan kepada perusahaan. Berikut merupakan paparan dari anggota Media & Eksternal Relations mengenai sikap *amanah* yang sudah tertuang atau sudah diterapkan dalam menjalankan tugasnya:

“*amanah* merupakan kunci penting sebab dalam bekerja tanggung jawab sangatlah penting bagi *public relations* terhadap perusahaan dan masyarakat, semua yang dipercayakan atau yang dilakukan bisa melaksanakannya dengan baik sehingga kepercayaan tidak rusak. Tentunya di saat kami melakukan kegiatan pertemuan pasti ada satu/dua orang dari perwakilan masyarakat menyampaikan baik yang berupa permintaan, kritik, dan saran mengenai apa yang harus dilakukan perusahaan kami akan menyampaikan kepada atasan kami (*manager*) dan pihak perusahaan akan mengadakan juga rapat terkait apa yang disampaikan oleh masyarakat, sehingga apa yang menjadi keputusan perusahaan akan disampaikan kembali kemasyarakat apa bila belum ada titik temunya maka perwakilan masyarakat akan kami ajak ke perusahaan untuk melakukan pembicaraan lebih jelas, supaya sama-sama menemukan titik temu”.⁷⁶

Menurut penuturan salah satu staff/karyawan *public relations* posisi jabatan sebagai admin PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) sebagai berikut:

”Sikap *amanah* memang harus ada dalam diri setiap individu (*public relations*), tanpa harus dorongan orang lain pun kalo kita ngerasa memang kewajiban kita harus mau tidak mau kita lakukan. Seperti halnya dalam melaksanakan kewajiban sebagai karyawan di sini menjadi kewajiban saya untuk selalu melakukan apa yang sudah diperintahkan oleh perusahaan”.⁷⁷

3. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh adalah komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan sesuatu dengan benar dengan menggunakan tutur kata yang tepat. Seorang *public relations* haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan yang berkaitan dengan perusahaan kepada publik. Baik dalam hal promosi maupun memperkenalkan perusahaan kepada publik, sehingga masyarakat/publik bisa lebih mengenal perusahaan dan

⁷⁶ Pak Guntur, wawancara, Mushola PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 16 Februari 2022.

⁷⁷ Ibu Fortuna, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

bisa lebih mudah dalam membentuk citra perusahaan.

Seorang *public relations* selain sopan, santun juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasan secara tepat dan dapat mudah dipahami oleh publik. Apabila terjadi suatu masalah yang tidak diinginkan mampu menjadi mediator dan mengkomunikasikan atau berdiskusi yang baik, berbicara dengan masyarakat/publik haruslah dapat mudah dipahami dan dapat diterima baik oleh orang lain. Menjadi pendengar yang baik dan memberikan perhatian kepada masyarakat maupun mitra bisnis perusahaan agar bisa menggambarkan citra perusahaan yang baik kepada mereka. Sifat *tabligh* bukanlah seseorang yang suka berdebat masih menggunakan emosi dalam menyelesaikan suatu masalah, namun itu akan berdampak buruk bagi pandangan orang lain mengenai perusahaan dan akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

Penuturan dari salah satu anggota *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) mengenai *tabligh* adalah sebagai berikut :

“Sebagai salah satu yang ditugaskan di tim lapangan, yang tiap hari bertemu masyarakat baik dalam silaturahmi, pertemuan, sosialisasi, semuanya bertujuan mengenalkan perusahaan atau promosi mengenai perusahaan. Penjelasan yang dimulai dari tujuan perusahaan, keuntungan bagi kedua belah pihak, program-program dan masih banyak lainnya. Kami berupaya memberikan edukasi-edukasi kepada masyarakat dengan menggunakan kata yang sopan, santun, dan menyesuaikan dengan masyarakat setempat menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat apa yang kita maksud di sini”.⁷⁸

Manager *public relations* juga menambahkan bahwa:

”Anggota kami di sini sudah dipilih dan diseleksi memang orang-orang hebat dalam hal komunikasi, sebagai seorang *public relations* memiliki sifat *tabligh* dan memang itu tuntutan dalam manajemen ini yang pekerjaannya di sini

⁷⁸ Pak yan, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 20 Februari 2022.

sebagai komunikator antara perusahaan dan masyarakat”.⁷⁹

Seorang *public relations* mestilah sosok komunikator yang ulung, yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan masyarakat. Jika seorang *public relations* tidak mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan maka masalahnya akan krusial, dan bisa mendapatkan penilaian buruk dari masyarakat mengenai perusahaan.

4. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah yang artinya cerdas, seorang *public relations* artinya seseorang yang memahami, mengerti, menguasai secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Kecerdasan yang menuntut seseorang harus bisa menguasai bidangnya. Seseorang yang *fathanah* yang berpengetahuan yang luas.

Untuk menerapkan sifat *fathanah* dalam *public relations* yaitu segala aktivitas di dalam suatu perusahaan untuk memajemenkan perusahaan dengan kecerdasan serta mengoptimalkan potensi anggota yang ada di dalamnya untuk mencapai tujuan dan keberhasilan. Untuk mencapai tujuan itu sendiri tidaklah cukup hanya dengan memiliki sikap *shidiq, amanah, tabligh* saja namun seorang *public relations* harus memiliki sikap *fathanah* agar kinerja anggota *public relations* bisa seoptimal mungkin untuk membentuk citra perusahaan.

Pasalnya dengan *fathanah* atau kecerdasan, seseorang bisa mencari solusi paling efektif untuk setiap masalah yang semisalnya terjadi sewaktu-waktu yang di hadapi oleh perusahaan maupun masyarakat. Nilai *fathanah* juga sangat mendukung bagi *public relations* dalam hal membentuk citra perusahaan di mata masyarakat/publik. Jika perusahaan tersebut memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang *fathanah* akan sangat membantu perusahaan dalam meraih profitabilitas yang maksimal. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh *public relations* yang cerdas malah akan memberikan nilai yang efektif dan efisien untuk perusahaan.

⁷⁹ Pak Guntur, wawancara, Mushola PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 16 Februari 2022.

Manager *public relations* memaparkan mengenai kewajiban karyawannya memiliki sikap *fathanah* seperti dibawah ini:

“Tentunya anggota *public relations* bukan orang-orang biasa, semuanya orang-orang terpiih semua hingga dapat bekerja di bidang ini. Mengenai anggota kami yang ada di lapangan sangat perlu memiliki sikap *fathanah* tidak gampang jadi mereka yang menggunakan 1001 (seribu satu) cara dalam hal penyampaian mengenai tentang perusahaan, apalagi misalnya ada beberapa masyarakat yang tidak mudah memahami apa yang telah disampaikan oleh anggota kami, dengan berbagai cara memberikan penjelasan yang versi yang berbeda agar bisa ditelaah oleh masyarakat”.⁸⁰

Penuturan salah satu anggota team lapangan yang ada di Media & Eksternal Relations sebagai berikut:

“Kita yang ada di lapangan tidak bisa memprediksi kapan saja terjadinya masalah, di saat-saat yang tidak terduga apabila terjadi masalah kami langsung memutar otak apabila masyarakat tiba-tiba membicarakan hal-hal mengenai perusahaan yang menurut anggota kami tidak benar, kami dengan sepenuh hati menjelaskan memberikan pengertian mengenai hal yang dikatakan tidaklah benar. Sehingga bisa menyelesaikan masalah dengan cepat tentunya harus memiliki wawasan dan otak yang tanggap untuk melakukan seprofesional mungkin”.⁸¹

5. Sabar

Sabar etimologi yang berarti mencegah dan menahan diri.

⁸²Sedangkan menurut al-Khudairi, *sabar* berarti *al-habs* atau *al-kaff*

⁸⁰ Pak Guntur, wawancara, Mushola PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 16 Februari 2022.

⁸¹ Pak yan, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 20 Februari 2022.

⁸² Acmad Farid, *Zuhud dan Kelembutan Hati*, (Depok: Puskata Khazanah Fawa'id, 2017), hlm. 342.

yang bermakna menahan diri.⁸³ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *sabar* adalah menahan diri yakni tahan dalam menghadapi cobaan, seperti tidak mudah marah, tidak mudah putus asa, dan tidak mudah patah hati, *sabar* dengan pengertian ini disebut dengan istilah tabah. Dengan kata lain disebut juga dengan istilah tenang, yakni tidak tergesa-gesa dan tidak terburu-buru.⁸⁴

Sedangkan secara terminologi *sabar* yakni menahan diri dari segala hal yang tidak disukai karena mengharapkan ridha Allah atau tabah dalam menerimanya dengan rela dan berserah diri.

Sabar adalah sikap menahan emosi dan keinginan, sikap *sabar* adalah kemampuan untuk bertahan di dalam keadaan sesulit apapun. Kesabaran mungkin melibatkan ketekunan dalam menghadapi penundaan, pengertian *sabar* juga digambarkan sebagai toleransi terhadap provokasi tanpa menanggapi dengan tidak hormat atau kesabaran ketika kita berada di bawah tekanan, terutama disaat kita menghadapi kesulitan. Perilaku *sabar* digunakan untuk merujuk pada sifat karakter yang tabah.

Sabar adalah salah satu keutamaan hidup terbaik dalam Islam. Melalui sabar muslim percaya bahwa seseorang dapat lebih dekat dengan sang pencipta. Di tegaskan pula dalam Islam bahwa Allah Swt akan menjamin orang-orang yang *sabar* akan dijauhkan dari musibah dan penderitaan.⁸⁵

Dalam dunia *public relations* sabar adalah kunci dalam menyelesaikan masalah yang ada antara perusahaan dan masyarakat, tidak jarang disaat adanya permasalahan anggota *public relations* di hadapkan langsung dengan beberapa oknum yang menggunakan kata-kata kasar dan tidak segan untuk bertindak yang kasar, seperti yang dituturkan oleh manager *public relations* sebagai berikut:

“*Sabar* adalah poin tertinggi sebenarnya dari sikap-sikap yang

⁸³ Muhammad bin Abdullah Aziz Al-Khudairi, *Sabar*, (Jakarta: Darul Haq, 2001), hlm. 6.

⁸⁴ Tim Dekdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1996), hlm. 13.

⁸⁵ Abu Bakar Jabar El-Jazairi, *Pola Hidup Muslim; Minhajul Muslim, Thaharah, Ibadah dan Akhlak*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), hlm. 347.

lain, pernah waktu itu di saat anggota kami dan kebetulan saya juga langsung ikut anggota lapangan untuk bertemu dengan masyarakat di salah satu desa gak bisa saya sebutkan, disaat kami mau menjelaskan maksud kedatangan kami langsung beliau mengatakan hal-hal yang kasar, mungkin beliau sudah kemakan isu-isu yang tidak benar mengenai masyarakat. Tapi kami yang ada di sana tetap sabar dan tidak terprovokasi dengan keadaan dan tetap melemparkan senyuman kepada beliau”.⁸⁶

Dari penjelasan dan hasil wawancara di atas penulis berpendapat bahwa *sabar* ialah menahan diri dari perlakuan yang tidak benar, *sabar* merupakan sifat terpuji yang sangat penting bagi kita, karena *sabar* akan memberikan manfaat yang sangat besar dalam diri kita, dalam menguatkan diri dari permasalahan yang ada. Orang-orang yang mampu menekan habis dorongan hawa nafsunya sehingga tidak adanya perlawanan sedikitpun dan ia bersabar secara terus menerus, maka ia dapat dikategorikan orang yang sudah mencapai puncak kesabaran yang paling tertinggi.⁸⁷

6. *Tawadhu* (rendah hati)

Tawadhu (*at-tawadhu*) memiliki makna “rendah hati”, yang merupakan lawan dari kata takabur (*at-takabur*). Takabur sendiri adalah sikap yang biasa diperlihatkan oleh seseorang dengan dilihat dari cara bertutur katanya, tekanan suara atau notasi, tingkah polanya, perbuatannya di mana semua hal tersebut menunjukkan kesombongan diri. *Tawadhu* dapat diartikan dengan suatu kesadaran manusia atas tempat kedudukan dirinya dihadapan Allah Swt, menempuh jalan kepadanya, memandang kedudukan yang dia miliki dengan kesadaran dan mengatakan bahwa dirinya sama seperti manusia lain.⁸⁸

⁸⁶ Pak Muhari, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

⁸⁷ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, (Semarang: Cv. Asy-Syifa, 1994), hlm. 456.

⁸⁸ Muhammad Fethullah Gulena, *Tasawuf untuk Kita Semua*, (Jakarta: Republika, 2013), hlm. 149.

Sikap rendah hati ini harus dimiliki oleh semua orang. Bukan hanya dibutuhkan sebagai makhluk sosial dan individu namun sangat penting juga di dalam lingkungan kerja, karna baik dilingkungan sosial dan lingkungan kerja sama-sama membutuhkan satu sama lain. Di dalam lingkungan pekerjaan aka ada banyak relasi, orang-orang yang lebih berpengalaman dan yang penting lainnya. Oleh karena itu pentingnya untuk memiliki sikap rendah hati di lingkungan kerja agar tidak tercipta sifat sombong dan merasa paling hebat dan paling mampu.

Begitu pula yang diterapkan oleh anggota *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan anggota staff/karyawan melalui *HRD* menjamin kesejahteraan pekerja yang ada di dalam perusahaan. Melalui *HRD* perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan staff dan pekerja dan memberikan perhatian sebanyak mungkin agar mereka merasa nyaman ketika bekerja dan dapat bekerja lebih maksimal.

Seperti yang kita ketahui membentuk citra perusahaan tidak hanya di mata masyarakat saja, namun juga bagi staff/karyawan yang ada di dalam PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) juga sangat penting, dan menjadi salah satu poin penilaian oleh publik, karna semakin sejahtera staff/karyawan maka akan semakin baik *image* publik terhadap perusahaan. Seperti yang dituturkan oleh salah satu anggota *HRD* mengenai kinerja kami dalam menerapkan nilai *tawadhu*':

“Di saat turun langsung ke lapangan memantau langsung karyawan/buruh pabrik di saat bekerja atau produksi gula, secara langsung kami otomatis menjadi teman, rekan, di situ, tanpa kami menganggap diri kami di atas mereka, karena kami di sini sama-sama bekerja untuk perusahaan, di saat berbincang inilah kami mengetahui keluhan-keluhan atau kebutuhan yang mungkin tanpa disadari dibutuhkan oleh mereka”.⁸⁹

⁸⁹ Pak Uyun, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

Pernyataan di atas sesuai dengan apa yang dibicarakan oleh salah satu buruh produksi yang berkerja dibagian mesin PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS):

“Biasa jam istirahat jam 12 siang istirahat makan dan sholat dzuhur selama satu jam santai-santai, biasa di waktu luang di sela-sela istirahat sehabis makan siang kadang di bawah pohon yang berada di depan gerbang perusahaan berbincang-bincang ringan dengan tim *HRD* baik mengenai pekerjaan maupun sekedar canda gurau saja”.⁹⁰

Dari nilai *tawadhu*’ inilah antara anggota *public relations* dan pekerja/karyawan bisa dibilang menjadi temen tanpa pandang kedudukan atau jabatan di perusahaan.

E. Bagaimana Citra Perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera di mata masyarakat Kabupaten Dompu

Perusahaan sangat memerlukan aset, salah satunya adalah citra. Citra mengandung tujuan bahkan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan. “citra perusahaan mencerminkan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka”.⁹¹ Citra perusahaan yang baik akan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dibentuknya citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijakan dan memperbaiki kesalahpahaman.

Citra perusahaan merupakan aset yang sangat penting bagi PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dan harus terus menerus dibentuk dan dipertahankan agar memberikan kepuasan masyarakat/publik. Pada dasarnya citra perusahaan merupakan gambaran atau persepsi masyarakat mengenai perusahaan.

Citra perusahaan tidak begitu saja langsung ada namun harus melalui berbagai cara agar bisa mendapatkan reputasi sehingga mendapatkan citra yang positif di masyarakat. Dengan demikian

⁹⁰ Bang Imam Strya, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

⁹¹ Suwatno, *Pengantar Public Relations Kontemporer*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018).

penulis merangkum beberapa pernyataan masyarakat yang ada di wilayah sekitar PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) maupun yang ada di Kabupaten Dompu.

Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kecamatan Pekat, khususnya desa-desa yang ada disekitar PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) seperti: Desa Samada, Desa Doro peti, Desa Sori Nomo, Desa Beringin Jaya dan juga narasumber yang ada di Kabupaten Dompu yang menjadi penjual gula hasil produksi dari perusahaan. Adapun pernyataan yang disampaikan oleh beberapa informan di atas sebagai berikut:

Informan 1

Inak Anto salah satu warga Desa Samada merupakan salah satu transmigran dari pulau Lombok sejak tahun 1997 ini sudah puluhan tahun menjadi warga di Kecamatan Pekat menempati wilayah Calabai jauh sebelum dibangunnya PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS). Desa Samada mayoritas ditempati oleh transmigran dari Lombok semua.

Inak Anto sapaan beliau di Desanya memberikan beberapa pernyataan dan menceritakan sedikit sejarah yang ia tahu mengenai proses adanya perusahaan, sampai konflik-konflik antara perusahaan dan masyarakat disaat proses pembangunan berlangsung.

“Awal-awal PT ini dibangun banyak sekali masalah-masalah yang dihadapi, sebenarnya bukan apa-apa namun memang keinginan dari masyarakat tidak sama dengan apa yang diinginkan PT. pernah terjadi konflik besar-besaran di saat keputusan tenaga kerja lahan PT dibakar karna ada salah satu pekerja yang membawa kabur besi pembangunan sehingga PT mengeluarkan pekerja tersebut. Namun, masyarakat terpancing emosi karna banyak cerita-cerita yang tidak benar sehingga, di saat terjadi demo dan penolakan pihak PT mengadakan pertemuan memberikan beberapa pemahaman yang berkaitan dengan masalah tersebut sehingga bisa terselesaikan dengan baik”.⁹²

Mengenai pandangan Inak Anto terhadap PT. Sukses Mantap

⁹² Inaq Anto, wawancara, Desa Samada, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu, 15 Februari 2022

Sejahtera (SMS), ia juga menurut hasil dari perundingan dalam pertemuan tersebut konflik-konflik tidak sebanyak awal-awal perusahaan dibangun, dengan sampai sekarang. Beliau mengatakan:

“Alhamdulillah, semenjak konflik itu baik-baik saja sampai sekarang memang terjadi kesalahpahaman. PT juga sudah banyak memberikan batasan dan memberikan banyak kontribusi bagi masyarakat Desa Samada seperti banyak masyarakat di sini yang lahannya dijadikan lahan tebu dan menjadi mitra perusahaan, hasil tebu akan dibeli oleh perusahaan, dan pada awal-awalnya pun diberikan bantuan bibit dan pupuk oleh PT sebagai tanda menjadi mitra kerja. Dan juga semisalnya ada yang menjual lahan ke perusahaan apabila pemiliknya mau pakai buat menanam tebu menghasilkan pendapatan dari tebu bisa saja sesuai dengan perjanjian dengan PT”.⁹³

Informan 2

Sri Yuliana warga Doro Peti yang merupakan transmigran dari bima sejak tahun 2016, Memiliki warung yang ada sebelah barat pintu masuk PT.Sukses Mantap Sejahtera.

Tanggapan ibu Sri Yuliana mengenai PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS):

“Saya pindahan dari bima ke sini ikut suami awal-awal PT di buka lagi ramai-ramainya bahan produksi yang datang tebu, pupuk dan bahan-bahan yang dimuat di dalam container. Biasanya setiap minggu PT mengadakan pertemuan di rumah ketua lingkungan untuk mengadakan pertemuan dan sosialisasi mengenai penanaman tebu apabila ada warga yang minat ikut menjadi rekan kerja PT. rutin biasa melakukan pertemuan tapi sekarang karna memang lagi covid petugas PT (*public relations*) yang ada di lapangan melakukan home visid walaupun hanya sekedar duduk sapa, menanyakan kabar. Sejauh ini sangat baik”.⁹⁴

⁹³ Inaq Anto, wawancara, Desa Samada, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu, 15 Februari 2022

⁹⁴ Ibu Sri, wawancara, Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu, 20 Februari 2022.

Informan 3

Firman warga Doro Peti yang juga merupakan salah satu pekerja borongan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS). Memuat tebu dari lahan dibawa ke gudang produksi perusahaan.

Tanggapa Firman mengenai PT.Sukses Mantap Sejahtera

“Biasanya pekerja borongan yang sudah disiapkan oleh tim lapangan PT dan kami tinggal mengerjakan yang biasa kami kerjakan mengangkut tebu yang siap diproduksi ke PT, dan di saat penanaman bibit baru kami memuat bibit tebu ke lahan tebu baik dengan titik lahan yang ada diseluruh Kecamatan Pekat sesuai arahan dari PT. sistem kerja PT sangat tersistematis dan semuanya sudah professional di bidang mereka masing-masing, dan setiap kami ke PT pun keselamatan kami yang hanya pekerja boronganpun diperhatikan seperti wajib memakai masker, topi pengaman, sandal/sepatu. Karna memang di saat bekerja akan dijauhkan dari musibah-musibah yang tidak diinginkan.”⁹⁵

Informan 4

Firdaus salah satu karyawan produksi PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), yang sudah bekerja sebagai team produksi di bagian mesin selama 6 tahun. Asli Kabupaten Dompu namun sekarang menetap di Calabai bertempat di asrama pekerja yang sudah di siapkan oleh perusahaan.

Tanggapan Firdaus mengenai PT. Sukses Mantap Sejahtera

“6 tahun bekerja disini sangat enak,nyaman, dan mencukupi selain banyaknya teman-teman baru pengalaman hingga fasilitas dari PT. Sukses Mantap Sejahtera sangat banyak. Mulai dari tempat tinggal dan fasilitasnya sudah disiapkan, kendaraan, gaji yang cukup besar, bonus, hingga libur yang sudah disiapkan sekiranya cocok dengan saya. Menjadi kebahagiaan tersendiri bisa menjadi bagian dari perusahaan. Dalam bekerjapun perhatian perusahaan mengenai keselamatan pekerjapun sangat

⁹⁵ Bang firman, wawancara, Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu, 20 Februari 2022.

lengkap mulai disediakan sepatu booth, helm pengaman, baju khusus pekerja produksi yang sudah disesuaikan dengan keadaan apabila ada sesuatu yang tidak diinginkan. Sejauh ini sangat memuaskan bagi saya”.⁹⁶

Informan 5

Pasangan bapak Anto dan ibu Heni salah satu warga dari sekian warga yang anaknya mendapatkan beasiswa untuk melanjutkan perguruan tinggi yang diutus oleh PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) ke salah satu Universitas ternama yang ada di Yogyakarta, dan dijamin setelah kelulusannya akan direkrut menjadi bagian dari perusahaan.

Tanggapan pak Anto dan ibu Heni

“Mengetahui PT. Sukses Mantap Sejahtera sangat banyak membantu kami sebagai masyarakat yang tergolong tidak mampu, anak kami alhamdulillah menjadi salah satu yang mendapatkan beasiswa yang untuk melanjutkan sekolah, sebetulnya tidak terbayangkan oleh kami anak kami bisa ikut kesana”.⁹⁷

Informan ke 6

Pak andi salah satu penjual gula hasil produksi dari PT. Sukses Mantap Sejahtera, beliau memiliki kios yang terbilang salah satu cukup besar dan lengkap sehingga bisa dibilang toko sukses yang ada di lingkungan Kandai Dua, Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu.

”Saya sudah 5/6 tahun menjadi salah satu penjual hasil produksi gula dari PT. Sukses Mantap Sejahtera, namun saya ambil dari distributor surya indah yang dari Kabupaten Bima, selain jual produk hasil daerah sendiri namun juga kualitasnya sangat bagus, lebih putih bersih dan butiran-butiran gulanya ukuran sedang tidak besar dan juga tidak terlalu kecil. Untuk mengenai harganya sangat terjangkau tergantung banyaknya yang kita ambil, Alhamdulillah sebentar lagi puasa jadinya saya nyetok gula banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama Ramadhan

⁹⁶ Firdaus, wawancara, pekerja (bagian produksi) PT. Sukses Mantap Sejahtera 14 februari 2022.

⁹⁷ Pak Anto & Ibu Heni, wawancara, Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu, 20 Februari 2022..

nanti”⁹⁸.

Beberapa tanggapan masyarakat di atas mengenai pandangan mereka terhadap PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) selama ini, baik yang mereka gambarkan dari segi pelayanan maupun sikap sosial anggota perusahaan yang turun tangan langsung mengenai lingkungan sekitar, tanggung jawab sosial mereka terhadap masyarakat disekitar perusahaan maupun yang ada di Kabupaten Dompu.

Dari pelayanan dan kontribusi yang dilakukan oleh pihak *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) menjadi gambaran dari seberapa penerapan empat indikator sifat yang ada dalam membentuk citra perusahaan.

Berdasarkan hasil obsevasi peneliti di saat berada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dan diperkenalkan dengan anggota *public relations* yang ada di sana, bisa dilihat dan diketahui bahwa anggota *public relations* sangat menggambarkan sebagai komunikasi yang baik (*tabligh*), dari sikap mereka yang ada di sana sangat mengembangkan tugas dengan baik (*amanah*), bersikap sangat terbuka dengan orang baru dan bisa memberika pemahaman yang begitu baik (*shiddiq*), dan tentunya sangat menguasai apa yang mereka pekerjaan dan sangat mengetahui apa yang seharusnya mereka ketahui (*fathanah*). Sehingga peneliti bisa menyimpulkan dari keadaan lingkungan kantor yang benar-benar menerapkan nilai komunikasi Islam di dalamnya.

Perpustakaan UIN Mataram

⁹⁸ Pak Andi, wawancara, Kelurahan andai dua, Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, 27 Februari 2022.

BAB III

PEMBAHASAN

Pada Bab sebelumnya, sudah dipaparkan mengenai hasil dari temuan di tempat penelitian. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa anggota *public relations* mengenai nilai komunikasi Islam pada *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan, terdapat enam nilai komunikasi Islam yang telah diterapkan yaitu: *shidiq, amanah, tabligh, fathanah, sabar* dan *tawadhu'*. Tidak hanya menerapkan nilai-nilai komunikasi Islam namun *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) memiliki program-program yang sangat memperhatikan kesejahteraan masyarakat yang ada di Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat. Pada bab ini hal-hal yang akan menjadi pembahasan analisisnya, yakni: pertama: bagaimana nilai komunikasi Islam yang dibangun *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, bagaimana citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) di mata masyarakat Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu.

Bedasarkan dari hasil wawancara dan hasil pengamatan yang ada di lapangan penerapan nilai komunikasi Islam yang dilakukan oleh *public relations* dalam membentuk citra perusahaan sangat berhubungan erat dengan teori citra Jeffkins Menurut teori ini dalam praktik *public relations*, teori merupakan sesuatu yang dinilai penting untuk menunjang pekerjaan praktiki *public relations*. Teori dapat digunakan oleh seorang praktisi *public relations* untuk dijadikan pedoman pengambilan keputusan yang terkait dengan kondisi yang sedang dihadapi.

A. Nilai Komunikasi Islam yang dibangun *Public Relations* oleh PT. Sukses Mantap Sejahtera dalam Membentuk Citra Perusahaan di Masyarakat Dompu.

Bagi sebuah perusahaan yang besar tentunya membutuhkan kehadiran *public relations* yang piawai dalam membentuk citra perusahaan di mata publik. Kepiawaian *public relations* dalam mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan serta prosedur-prosedur seorang individu maupun organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian publik dan penerimaan publik

supaya terbentuknya citra perusahaan.⁹⁹Tentunya hal ini tidak hanya sekedar menggunakan strategi-strategi yang matang saja, namun penerapan nilai-nilai keislaman yang ada di dalamnya, sehingga dijadikan pedoman di saat bekerja dan melaksanakan strategi yang ada sudah adapun harus ada, karena tidak mungkin menjalankan dengan sembarangan tanpa harus ada patokan.

Terkait dengan hal inilah, bagi sebagian besar orang atau seorang *public relations* selalu menggunakan cara-cara yang etis dalam membentuk citra perusahaan. Bagaimanapun juga beberapa ahli teori *public relations* telah menyatakan bahwa berbagai kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan hendaklah mengandung nilai, tanggung jawab. Sehingga mampu memandu individu yang ada di perusahaan menjadi lebih bermoral secara tepat sesuai dengan situasi yang dihadapi. Tidak terkecuali *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera dalam hal membentuk citra perusahaan memegang teguh, mengandalkan nilai-nilai di saat melakukan pekerjaan yang berkaitan langsung di saat melakukan pertemuan dengan masyarakat. Bisa memberikan gambaran mengenai perusahaan dengan cara yang benar sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) yang bertempat di Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu. Peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan anggota *public relations* yang ada di sana mengenai penerapan nilai komunikasi Islam yang terdiri dari empat indikator yaitu: *shiddiq, amanah, tabligh,* dan *fathanah*. Namun ternyata di saat melakukan observasi keempat indikator di atas, ternyata ada dua nilai komunikasi Islam lainnya yang anggota *public relations* ungkapkan, lebih jelasnya keempat indikator di atas dan tambahan dari indikator hasil temuan sebagai berikut:

1. *Shiddiq* (jujur/benar)

Shiddiq berasal dari kata “jujur”, di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata jujur berarti tidak berbohong, tidak curang/khianat, sedangkan kejujuran merupakan makna sifat atau

⁹⁹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 8.

keadaan jujur, ketulusan dan kelurusan hati.¹⁰⁰ Ada ungkapan lain yang sepadan dengan kata kejujuran yakni kebenaran, integritas, kelurusan (hati), kepolosan, keterbukaan, keterus terangan, ketulusan, kredibilitas, moral, validitas.¹⁰¹

Shiddiq dimaksud dengan jujur atau benar dalam hal perkataan maupun perbuatan. Kejujuran yang melandaskan ucapan, perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Perintah untuk berperilaku jujur sudah diatur dalam Al-quran maupun Hadits, seperti yang tertera di dalam Hadits HR. Bukhari yang dinarasikan oleh Abdullah mengenai pentingnya sifat jujur, bunyi Haditsnya sebagai berikut:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى
الْجَنَّةِ وَ مَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَ يَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ
اللَّهِ صِدِّيقًا

Artinya: “*Hendaklah kalian bersikap benar/ jujur, karena kebenaran itu akan mengantarkan pada kebaikan dan kebaikan akan menyampaikan ke Surga. Seseorang itu selalu berlaku benar dan berusaha mencarinya hingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang suka berlaku benar*”.¹⁰² (HR Bukhari).

Berarti kejujuran merupakan perilaku yang positif bagi seseorang dengan bertutur kata yang benar sesuai fakta yang ada, serta perbuatan dan perkataan tidak berlawanan atau perkataan selaras dengan perlakuan akan membuat orang tersebut memperoleh kepercayaan dari Allah dan dijanjikan surga, dan kepercayaan oleh lingkungan sehingga bisa menjadi orang yang terpercaya bagi orang-orang yang ada disekitarnya.

Dalam *public relations* penerapan nilai kejujuran untuk

¹⁰⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Cet. 3, hlm. 479

¹⁰¹ Tesaurus Alfabetis Bahasa Indonesia, (Bandung: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional & Mizan, 2009), hlm. 261.

¹⁰² *Tafsir Al-'Ushr Al-Akhir* dari *Al-Qur'an Al Karim*, hlm. 104

melakukan tanggung jawab dalam melakukan pekerjaan, seperti halnya yang dilakukan oleh anggota *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), dalam upaya membentuk citra perusahaan dengan menggunakan nilai-nilai komunikasi Islam salah satunya ialah *shiddiq* (jujur/benar). Hal ini didukung oleh salah satu penuturan dari anggota *public relations* sebagai berikut:

“Memang dasar kejujuran itu sih, harus sudah ada dalam diri disetiap individu, ilmu bisa dicari pengalaman bisa dipelajari, tapi dasar ini susah dicari memang sudah harus punya masing-masing dalam diri”.¹⁰³

Komunikasi itu memang pekerjaan sehari-hari, dan mengenai pemahaman tentang komunikasi Islam jujur dan amanah merupakan nilai dasar yang memang harus ada. Seperti kutipan yang ia sampaikan bahwa “Ilmu bisa di cari, Pengalaman bisa dipelajari” tapi jujur dan amanah itu susah di cari memang harus punya, harus sudah tertanam dalam diri masing-masing individu. Ibu Fortuna mengatakan bahwa *shiddiq* yang artinya jujur, yang di sini bukan hanya benar dalam perkataan namun harus sesuai dan benar dengan informasi perusahaan juga di saat melakukan pertemuan, promosi, maupun sosialisasi pengenalan perusahaan.¹⁰⁴

Adapun bentuk penerapan sifat *shiddiq* dalam *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam upaya pembentukan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

PT. Sukses Mantap Sejahtera memiliki nilai & budaya perusahaan yang dirangkum dan disingkat disebut dengan IC-STAR yang di dalam poin ‘I’ yang artinya *Integrity*. Nilai dasar integritas harus terus dijaga dan ditingkatkan melalui perilaku-prilaku kunci yaitu dapat dipercaya, berkomitmen dan jujur.

Beberapa indikator sifat *shiddiq* yang dilakukan oleh *public relations* dalam membentuk citra perusahaan:

¹⁰³ Ibu Fortuna, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

¹⁰⁴ Ibu Fortuna, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

- a. Ketika anggota Media & eksternal relations (*public relations* eksternal) menyampaikan mengenai perusahaan dengan yang ada sebenar-benarnya.
 - b. Tidak menutup-nutupi apabila memang ada masalah yang terjadi yang diakibatkan oleh perusahaan.
 - c. Menjalankan tugas dari perusahaan dengan sebaik-baiknya
 - d. Mengenai apa yang disampaikan masyarakat maupun konsumen baik itu merupakan protes dan kritikan akan disampaikan ke perusahaan tanpa ada yang disembunyikan.
2. *Amanah* (dapat dipercaya)

Sikap *amanah* atau dapat dipercaya bagi seorang *public relations* bukan lagi hal yang tidak lazim, bukan hanya menjadi tuntutan pekerjaan tetapi juga disetiap pribadi individu memang sudah harus ada ditanamkannya nilai *amanah* ini. *Amanah* yakni menjaga dengan ketat semua prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam menjalankan pekerjaan. Seseorang yang diberi kepercayaan untuk mengelola suatu pekerjaan maka dapat dipercaya orang lain yang diberikan kepada kita.¹⁰⁵ Sehingga di saat apapun bisa menjadi seseorang yang bisa bertanggung jawab baik yang dilakukan ia sendiri maupun orang lain.

Hal ini didukung dan sudah tertulis dalam Hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi mengenai anjuran menjalankan amanah yang artinya: “Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan janganlah engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu”. (HR. Tirmidzi).

Amanah merupakan sifat yang paling mendasar bagi manusia baik untuk melakukan hubungan sosial yang ada dilingkungannya maupun dalam menjalankan profesinya.

Di dalam pekerjaannya seorang *public relations* mampu menjalankan tugasnya dengan penuh tanggung jawab. Seperti halnya yang dilakukan oleh *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) menerapkan nilai *amanah* dalam upaya pembentukan citra perusahaan terdapat beberapa indikator yang

¹⁰⁵ Anton Ramdan, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013), hlm. 51.

diuraikan setelah ini. *Amanah* yang bisa dipercaya tentunya mengemban tanggung jawab yang sangat besar dalam melaksanakan tugasnya.

Beberapa indikator mengenai *amanah* yang diterapkan oleh *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan:

- a. Ketika masyarakat/konsumen menyampaikan beberapa kritikan atau masukan untuk bisa disampaikan kepada perusahaan, *public relations* mengemban tanggung jawab untuk menyampaikannya.
 - b. Memegang teguh nilai dan budaya yang diterapkan oleh perusahaan IC-STAR
 - c. Menjalankan tugas dengan sebaik-baiknya.
3. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh yang berarti komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan yang ingin kita sampaikan.¹⁰⁶

Tabligh adalah salah satu sifat yang diambil oleh dari sifat Nabi Muhammad Saw. Sehingga diambil dan diperluas lagi dan dijadikan acuan dalam penerapan nilai komunikasi islam dengan mengartikannya sebagai salah satu cara dan upaya yang dilakukan oleh seseorang dalam menyampaikan dan menyebarkan kebaikan terhadap sesama.

Hal ini didukung oleh salah satu ayat dalam Al-Qur'an yang terdapat dalam surah Al-Maidah ayat 67 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: “*Hai rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika kamu tidak mengerjakannya (apa yang telah diperintahkan itu, berarti) kamu tidak*

¹⁰⁶ H. Syahrul, Jurnal Hukum Ditum, *Marketing dalam Perspektif Hukum Islam*, volume 10, Nomor 2, Juli 2012, Hlm. 185-196.

menyampaikan risalahnya. Allah Swt memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah Swt tidak memberikan petunjuk kepada orang yang kafir". (QS. Al-Maidah-67).

Penjelasan mengenai *tabligh* yang terkandung dalam ayat di atas yaitu seseorang yang mengerjakan *tabligh* atau menyampaikan kebaikan pada orang lain, lalu mengerjakan sesuai apa yang disampaikan maka orang tersebut akan mendapatkan pahala maupun balasan yang setimpal dengan apa yang diperbuatnya.

Menyampaikan sesuatu baik itu tentang perusahaan, keputusan, isu-isu dengan sebenar-benarnya sesuai informasi yang sebenarnya tanpa ada yang dilebih-lebihkan maupun yang dikurangi. Sesuai apa yang di tuturkan oleh manager *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) di saat peneliti melakukan wawancara dan observasi mengatakan bahwa:

“Tidak ada yang kami rahasiakan kepada publik, bisa dikatakan isi perut dari perusahaan kami keluarkan di saat adanya pertemuan maupun sosialisasi mengenai perusahaan”.¹⁰⁷

Dilihat dari penuturan manager *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) mengenai kewajiban mereka dan sistem kerja professional mereka dengan tidak adanya tembok pembatas antara perusahaan masyarakat yang dimaksud disini adalah tidak adanya hal-hal yang disembunyikan oleh perusahaan baik itu hal yang berkaitan dengan perusahaan maupun masyarakat itu sendiri. Sehingga bisa dikumpulkan dan menjadi indikator-indikator.

Beberapa indikator mengenai *tabligh* yang dilakukan oleh *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan:

- a. Memberikan informasi mengenai perusahaan dengan baik kepada masyarakat atau konsumen tanpa ada yang dilebih-lebihkan maupun yang disembunyikan, isi perut dari perusahaan mereka sampaikan kepada masyarakat.

Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan salah satu anggota

¹⁰⁷ Pak Muhari, Wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

public relations yang menempati posisi sebagai tim lapangan yang ada di *public relations* menuturkan:

“Biasanya kami melakukan sosialisasi dan memberikan pengenalan tentang perusahaan serta memberikan edukasi-edukasi terkait dampak baiknya perusahaan bagi kesejahteraan masyarakat”.¹⁰⁸

- b. Mampu menjaga dan menjalin hubungan komunikasi dengan masyarakat dan konsumen diluar kantor/perusahaan atau di saat tidak dalam pekerjaan sekalipun.
 - c. Mampu menjadi fasilitator yang menghubungkan semua pihak baik antara perusahaan dan masyarakat begitu pula sebaliknya.
4. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah menjadi sifat yang paling penting dalam komunikasi Islam karena sifat *Fathanah* dipercaya bisa memecahkan masalah atau problematika yang terjadi di lingkungan sosial maupun di dunia pekerjaan. Seseorang yang memiliki kecerdasan dan diiringi dengan kebaikan sehingga bisa dikatakan professional dalam bekerja.

Fathanah diartikan sebagai kecerdikan, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bekerja memiliki sifat *fathanah* ini sangat dibutuhkan dan diperlukan untuk memahami, mengerti, dan menghayati segala tugas atau pekerjaan yang dilakukan. *Fathanah* bisa dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena untuk potensi yang telah diberikan oleh-Nya.¹⁰⁹

Nilai *fathanah* dalam upaya membentuk *corporate image* PT. Sukses Mantap Sejahtera yang dilakukan oleh *public relations*, nilai *fathanah* adalah salah satu nilai yang utama diantara empat sifat baik Rasulullah Saw (*shiddiq, amanah, tabligh, fathanah*) yang telah diterapkan oleh *public relations* perusahaan dengan memiliki kecerdasan yang mempunyai dapat membuahkan hasil dengan *corporate image* yang baik sehingga bisa mempertahankan eksistensi perusahaan hingga 20 atau 30 tahun kedepan.

¹⁰⁸ Pak Yan, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

¹⁰⁹ Karta Jaya dan Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 128.

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِنْهُ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya “Dan dia menundukkan untukmu apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi semuanya. (sebagai rahmat) dari pada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah Saw) bagi kaum hyang berpikir”.(QS. Jatziyah-13).

Al-Qu’an menjelaskan kecerdasan salah satunya dengan kalimat “bagi kaum yang berpikir”, yang dimaksud dari kalimat tersebut ialah bahwa kecerdasan itu aka ada bagi orang yang menggunakan akalnyanya untuk berkerja dan berusaha dan bertindak dalam kegiatan apapun.

Tanpa dipungkiri sikap *fathanah* bagi seorang *public relations* sangat berpengaruh bagi manajemen perusahaan. Seorang *public relations* harus memiliki wawasan yang luas dalam hal pekerjaan yang ia tekuni sekarang, dalam hal ini *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) memiliki sikap ini karena tidak gampang menjadi seorang *public relations* yang setiap hari berhadapan langsung dengan masyarakat/publik dengan pembawaan yang berbeda-beda sehingga memutar otak supaya bisa menyesuaikan apa yang dihadapinya tidaklah gampang.

Seperti halnya penuturan dari manager *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) mengatakan “Orang-orang yang bekerja di sini tentunya orang-orang pilihan yang memilki kecerdasan yang mumpuni dan mampu berpikir dengan cepat sesuai kondisi dan sikon yang ada di lapangan”.¹¹⁰

Dalam upaya membentuk citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) di mata masyarakat/publik tentunya tantangan atau pekerjaan yang tidak mudah bagi *public relations* apabila tidak didasari oleh kecerdasan yang mumpuni, baik yang berkaitan dengan perusahaan maupun dalam menyelesaikan masalah yang akan dihadapakan oleh perusahaan di kemudian hari. Hal ini

¹¹⁰ Pak Muhari, Wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

menuntut seorang *public relations* yang memiliki berbagai macam cara agar bisa diterima baik oleh publik dan dapat dengan mudah menyelesaikan masalah antara perusahaan dan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti di saat bertemu langsung anggota *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), ada beberapa poin indikator yang menjadi upaya pembentukan citra perusahaan:

- a. Memiliki wawasan yang luas dalam arti menguasai apa yang menjadi tujuan di bidangnya, sehingga mampu menjawab atau menyelesaikan bila terjadi masalah antara perusahaan dan masyarakat dikemudian hari.
- b. Bekerja profesional dalam melakukan pekerjaan serta melaksanakannya dengan baik.
- c. Menguasai semua hal yang berkaitan dengan perusahaan.

5. Sabar

Sebagai makhluk yang berpikir dan perasa, manusia di samping memiliki kecerdasan intelektual yang diwujudkan dalam berfikir (*fathanah*), juga memiliki kecerdasan emosi yang diwujudkan dalam merasa, sebagaimana hanya dengan kecerdasan emosi juga bisa diasah dan dirangsang. Kecerdasan emosi ini ditandai dengan kemampuan seseorang dalam mengendalikan emosi ketika menghadapi kenyataan yang menggairahkan (menyenangkan, menakutkan, menjengkelkan, memilukan). Kemampuan mengendalikan emosi inilah yang disebut dengan *sabar* merupakan kunci kecerdasan emosional.¹¹¹

Dalam menjalankan tugas yang telah diberikan oleh perusahaan, seorang *public relations* yang berhadapan langsung dengan masyarakat/publik, *sabar* merupakan lapang dada atau bisa sepenuh hati menjelaskan mengenai perusahaan. Anggota *public relations* yang ada di lapangan menurut penuturan bapak Muhari selaku manager *public relations* “Tidak jarang di saat adanya masalah pasti akan ditemukan oleh beberapa orang yang berkata, bertindak kasar namun seorang *public relations* haruslah bisa *sabar*

¹¹¹ Achmad Mubarak, *Psikologi Qur'ani*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2001), hlm. 72-73

dan tidak terpancing emosi dan suasana yang terjadi”.

Hal ini diperkuat dengan salah satu ayat yang dengan singkat menjelaskan mengenai kesabaran. Terdapat dalam surah As-syura ayat 43 yang mengatakan:

وَأَمَّنْ صَبْرًا وَعَفْرًا إِنَّ ذَلِكَ لَمِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ

Artinya: “Dan barang siapa bersabar dan memaafkan, sungguh yang demikian itu termasuk perbuatan yang mulia”.
(QS. As-Syura-43).

Sabar diibaratkan sebagai senjata bagi seseorang dalam menjalankan maupun menghadapi permasalahan yang ada. Seseorang yang *sabar* diibaratkan seperti seseorang yang memiliki hati yang dermawan, pedang yang tak pernah tumpul, prajurit yang tidak pernah terkalahkan, dan benteng yang tak pernah roboh, serta tunggangan yang tak pernah tersesat. Itulah mengapa *sabar* bisa dikatakan sebagai solusi dari berbagai macam masalah yang ada.¹¹²

Sabar di balik itu semua memiliki hati yang sabar apabila menemui hal-hal yang tidak menyenangkan seperti di atas kita kembali lagi ke pemahaman komunikasi menurut bapak Muhari selaku manager *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) adalah “Cinta” menggambarkan kehangatan, apabila kita berkomunikasi menggunakan kehangatan pasti akan diterima dengan baik oleh lawan komunikasi kita. Kehangatan inilah yang digambarkan oleh Rasulullah Saw dalam melakukan dakwah dan dapat berhasil merubah sekian banyak kaum Quraysh ke jalan yang benar. Begitu pula dipertemuan dengan masyarakat yang sudah terpancing emosi kita hanya bisa memberikan senyuman, pemahaman yang lebih jelas sehingga masalah yang dihadapi bisa menemukan jalan keluarnya.¹¹³

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti di saat bertemu langsung anggota *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), ada beberapa poin indikator yang menjadi

¹¹² Al-munajjid, M.B.S., *Silsilah amalan hati, ikhlas, tawakkal, optimis, takut, bersyukur, ridha, sabar, introspeksi diri, tafakur, mahabbah, taqwa, wara*, (Bandung: Irsyad Baitul Salam, 2006), hlm. 213.

¹¹³ Pak Muhari, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

upaya pembentukan citra perusahaan:

- a. Di saat melakukan pertemuan, sosialisasi, di tengah-tengah masyarakat dengan menyesuaikan diri sesuai dengan orang yang kita temui, berbesar hati di saat menjelaskan mengenai perusahaan sehingga bisa dipahami dengan baik oleh masyarakat.
- b. Di saat bertemu beberapa orang dari masyarakat yang tidak menerima baik kedatangan kita hanya bisa melemparkan senyuman dan bisa langsung beradaptasi dengan apa yang diinginkan masyarakat tersebut.

6. *Tawadhu'* (rendah hati)

Tawadhu' merupakan perilaku manusia yang mempunyai watak rendah hati, tidak sombong, tidak angkuh, atau merendahkan diri agar tidak kelihatan sombong, angkuh, dan besar kepala atau kata-kata lain yang sepadan dengan *tawadhu'*.¹¹⁴ Memiliki sifat *tawadhu* yang berarti merendahkan diri dengan tidak merasa diri kita hebat dan tidak memiliki banyak kelebihan sehingga dapat membuat kita memandang lemah terhadap sesama.

Ciri-ciri orang yang memiliki sifat *tawadhu* ialah seseorang yang tidak berambisi dan merasa dirinya hebat. Allah Swt pun berfirman di dalam salah satu ayatnya yang ada di dalam surah Al-Furqan: 63 menggambarkan bahwa Allah Saw mengasihani hamba-Nya yang bersifat *tawadhu*:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ
الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya: “Adapun hamba-hamba Allah Saw Yang Maha Pengasih itu adalah orang-orang yang berjalan di muka bumi ini dengan rendah hati dan apabila orang-orang menyapa mereka (dengan kata-kata yang menghina), mereka mengucapkan salam”. (QS. Al-furqan:63).

Sebagai seorang *public relations* yang bertugas memperhatikan kesejahteraan staff/karyaan disebut dengan *public relations internal* tentunya harus memiliki sifat rendah hati, seorang

¹¹⁴ Poerwadarminta, WJS, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), Hlm. 26.

public relations harus pandai menempatkan diri sebagai teman, rekan yang bisa menggambarkan bahwa mereka tidak memiliki perbedaan. Sikap *tawadhu* yang ada di lingkungan perusahaan seperti halnya yang dikatakan oleh salah satu anggota *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), “di saat kami ditugaskan memantau lapangan yang ada di team produksi perusahaan otomatis kami menjadi bagian mereka tanpa membanggakan diri dan menjelaskan posisi kepada mereka kami datang sebagai teman dan saudara yang akan mendengarkan masukan, surahatan, kritikan mereka terhadap perusahaan dan tidak jarang juga kami akan membantu mereka dalam kegiatan produksi sambil berbincang ringan layaknya teman”.¹¹⁵

Seperti halnya yang dilakukan oleh *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) yang di dalam perusahaan ini dikenal dengan *HRD (Human Resource Development)*. Dari hasil wawancara dan observasi nilai *tawadhu* yang diterapkan oleh *public relations* (*HRD*) dalam menjalankan tugas di dalam perusahaan untuk mensejahterakan staff/karyawan sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan baik dengan staff/karyawan yang ada di perusahaan. Membangun hubungan yang baik dengan staff/karyawan memang merupakan tugas dari *HRD* selaku *public relations internal* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), ini dilakukan agar terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan staff/karyawan agar terciptanya lingkungan kerja yang nyaman. *Tawadhu* salah satu penunjang hubungan sosial antar sesama.¹¹⁶
- b. Menciptakan relasi dalam sikap *tawadhu* membangun hubungan yang baik dan berdampak positif antara staff/karyawan dan perusahaan.
- c. Dapat menempatkan diri tidak bersikap sombong dan rendah hati akan membuat relasi dan hubungan antara *public relations* dan staff/karyawan lain yang berdampak baik bagi perusahaan.

¹¹⁵ Pak Uyun, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

¹¹⁶ Sartini, N.W., *Menggali Nilai Kearifan Lokal Budaya Jawa Lewat Ungkapan (Bebasan, saloka, dan paribahasa)*, jurnal ilmiah, hlm. 28.

d. Membangun team work yang baik apabila staff/karyawan diperhatikan oleh perusahaan maka setiap tim-tim yang ada di perusahaan tersebut akan merasa nyaman di lingkungan kerja. Apabila *public relations* menganggap dirinya hebat dan menyombongkan diri, dengan cara melebih-lebihkan diri pasti bawahannya tidak akan merasa nyaman.¹¹⁷

B. Citra Perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera di masyarakat Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara dan observasi, dan hasil dari pembahasan sebelumnya, peneliti memaparkan bagaimana citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) di mata masyarakat Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu yang dari keseluruhan informan yang telah diuraikan sebagai berikut:

Untuk memberikan stimulus-stimulus menunjang dalam membentuk citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) melalui *public relations* gencar melakukan pertemuan dengan masyarakat, menyebarkan informasi melalui media terkait dengan perkembangan perusahaan, dan masih banyak lagi sesuai dengan penuturan manager public relations PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS):

“Untuk melakukan pertemuan dan sosialisasi dengan masyarakat kami membagi ada di tim lapangan, dan untuk aktivitas media sosial dilakukan oleh admin media and eksternal relations kami semuanya ada tugas masing-masing”.¹¹⁸

Menurut masyarakat mengenai citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) selama ini terbilang cukup positif baik, apalagi demi memaksimalkan kinerja *public relations* yang kini dibagi menjadi dua tim dalam hal *internal* maupun *eksternal*. Tim *internal* adalah salah satu bentuk kegiatan *public relations* yang menitik

¹¹⁷ Rusdi, *Ajaibnya Tawadhu dan Istiqamah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2013), hlm. 34.

¹¹⁸ Pak Muhari, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 12 Februari 2022.

beratkan kegiatannya ke "dalam" yang dimaksud ke dalam kegiatan ini hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan.¹¹⁹

Hal serupa juga yang dilakukan oleh PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dengan membagi tim *public relations internal* yang diberi nama atau biasa disebut dengan HRD (*Human Resource Development*) yang bertugas memperhatikan kesejahteraan karyawan yang ada di dalam perusahaan. Seperti contoh kecilnya menurut penuturan salah satu narasumber yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera yaitu:

"Apabila ada alat-alat pendukung pekerjaan kami yang mengalami kerusakan, kami langsung menghubungi anggota HRD untuk menginformasikan hal tersebut. Sehingga, pihak HRD akan bersurat mengenai hal tersebut untuk dikabarkan atau diberitahukan kepada atasan (manager) dan manager akan langsung mengonfirmasikan kepada direktur utama".¹²⁰

Archibald Williams, di dalam salah satu karyanya yang berjudul "*employee relations*" mengatakan bahwa "hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis".¹²¹

Public relations eksternal di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dikenal atau biasa disebut dengan Media & Eksternal Relations yang menjadi sasaran utamanya adalah masyarakat/publik yang keterkaitan langsung dengan perusahaan. Dengan kelompok ini bisa *public relations* harus senantiasa diadakan hubungan komunikasi dalam rangka membina hubungan yang harmonis, karena hubungan yang baik akan turut menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang akan dicapai

¹¹⁹ Djaja, Danan, *Peranan Humas dalam Perusahaan*, (Bandung: Alumni Offset, 1985), hlm. 26.

¹²⁰ Pak Dika, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 12 Februari 2022.

¹²¹ Cutlip, Scott M dkk, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 124.

suatu perusahaan.¹²² Banyak hal yang dilakukan oleh *public relations eksternal* yang berinteraksi langsung dengan masyarakat/publik tentunya tidak mudah harus memiliki strategi yang matang maupun menyusun program yang dapat menggambarkan perusahaan dan menjadi tolak ukur bagi publik mengenai citra perusahaan.

Seperti halnya yang diutamakan oleh *public relations eksternal* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan dengan mengutamakan kesejahteraan masyarakat yang ada di Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu. Dengan menjalankan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Seperti yang dituturkan oleh salah satu anggota *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera:

“Sejauh ini yang paling susah namun menjadi program unggulan yang bisa menjamin keakuratan hubungan antara perusahaan dan masyarakat yakni *CSR* sebenarnya tidak gampang, namun menjadi kewajiban kami untuk mengutamakan kesejahteraan masyarakat baik dalam pengembangan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosialnya”.¹²³

Diperjelas lagi dari hasil penelitian terdahulu mengenai *CSR* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) yang memuat 4 aspek seperti:

- 1) Aspek sosial: berupa tanggung jawab sosial yang berupa bantuan sosial yang diberikan oleh perusahaan untuk mencapai target kesejahteraan masyarakat yang ada di Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu.
- 2) Aspek ekonomi: terkait dengan masuknya PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) di Desa Doro Peti memberikan dampak yang sangat positif bagi masyarakat karena banyak memberikan lapangan pekerjaan dan cukup membantu taraf hidup masyarakat di Desa Doro Peti.

¹²² Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), hlm. 150.

¹²³ Ibu Fortuna, wawancara, PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), 15 Februari 2022.

- 3) Aspek lingkungan: demi menjaga popularitas alam dan memperindahkannya PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) setiap tahun mengadakan kegiatan seperti penanaman bibit pohon dan transpalansi terumbu karang.
- 4) Aspek pendampingan: PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) melalui *public relations eksternal* (Media & Eksternal Relations) selalu mendampingi dan memberikan sosialisasi kepada masyarakat terkait masalah pembinaan yang dapat mengsejahterakan masyarakat.¹²⁴

Bisa dilihat dari kinerja *public relations* nya yang setiap hari melakukan pertemuan secara formal maupun informal demi untuk membentuk citra perusahaan sehingga bisa dibilang 80% desa yang ada di Kecamatan Pekat sudah menjadi mitra perusahaan dalam hal bertani tebu, usaha *public relations* yang setiap harinya melakukan pengembangan, dan memberikan pengertian bisa dibilang promo perusahaan membuahkan hasil yang cukup bagus.

Tidak berhenti di situ saja demi membentuk citra perusahaan banyak sekali program-program perusahaan melalui *public relations* dengan mengedepankan kebutuhan masyarakat sekitar perusahaan, berbagai cara dilakukan agar bisa menumbuhkan kepercayaan dan bisa mendapatkan pandangan yang baik dari masyarakat.

Citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) bisa terbilang positif karna hasil dari program-program yang dilakukan dan perhatian yang memang sepenuhnya untuk masyarakat, setiap yang bersangkutan untuk mengsejahterakan masyarakat *public relations* langsung turun tangan menangani hal tersebut. Karena kesejahteraan masyarakat yang ada disekitar perusahaan menggambarkan bagaimana kesuksesan dan sejauh mana perusahaan akan bertahan.

PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam upaya membentuk citra perusahaan di mata masyarakat tidak hanya memiliki satu strategi dalam hal pengembangan wilayah tetapi banyak yang menjadi perhatian tidak hanya di satu bidang saja namun perusahaan

¹²⁴ Rofidah, "Implementasi Kebijakan Corporate Sosial Responsibility PT. Sukses Mantap Sejahtera Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Doro Peti Kecamatan Pekat Kabupaten Dompu". (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Makassar, 2018), hlm. 47-65.

memperhatikan di semua bidang baik itu dalam bidang pendidikan, sosial dan ekonomi, dan bidang bina lingkungan.¹²⁵ Semua dilakukan agar berlaku adil di semua bidang dan tidak akan menimbulkan masalah nantinya antara perusahaan dan masyarakat.

Kesejahteraan masyarakat yang ada di Kecamatan pekat yang menjadi perhatian pertama bagi PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) karena bisa dibilang sekarang sudah menjadi mitra kerja perusahaan yang dimana perusahaan diberikan keuntungan oleh masyarakat dan masyarakat diberikan keuntungan oleh perusahaan. Contoh kecilnya menurut pemaparan oleh salah satu warga bahwa:

“Biasanya di saat pihak perusahaan dan masyarakat bersepakat untuk menjadi mitra kerja dalam hal menanam tebu di lahan mereka, perusahaan akan memberikan bantuan berupa bibit tebu dan pupuk sebagai tanda deal kerjasama sehingga menguntungkan masyarakat, dan masyarakat yang memiliki lahan mampu memenuhi permintaan tebu yang akan diproduksi oleh PT. Sukses Mantap Sejahtera dalam memproduksi gula guna memenuhi permintaan pasar, sehingga perusahaan tidak kekurangan dan kewalahan disaat membutuhkan tebu”.¹²⁶

Tidak hanya hal dalam mitra kerja, perhatian-perhatian kecil yang dilakukan oleh perusahaan sehingga memberikan pandangan yang positif mengenai citra perusahaan adalah dengan selalu berpartisipasi setiap hal yang dilakukan masyarakat baik dalam hal yang kecil sekalipun. Seperti halnya yang dikutip dalam penelitian terdahulu mengenai PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) mengatakan bahwa:

“PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) memberikan kontribusi yang positif, yah seperti ada kegiatan kemasyarakatan dan sebagainya perusahaan selalu membantu atau memberikan bantuan berupa materi maupun moral”.¹²⁷

¹²⁵ Sumber PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS), <http://www.smsagro.com> diakses pada tanggal 20 April 2022.

¹²⁶ Kak Fuji Rahayu, wawancara, Desa Samada, Kecamatan Pekat, 12 Februari 2022.

¹²⁷ *Ibid*, hlm. 52.

Dari strategi dan perhatian perusahaan yang sangatlah bisa dibbilang cukup banyak bagi masyarakat yang ada di Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu inilah yang membuat pandangan masyarakat mengenai citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) sangatlah baik (positif). Sehingga bisa dibbilang berhasil yang dilakukan oleh *public relations* dan menguntungkan perusahaan.

Maka dari itu, karena penerapan nilai komunikasi Islam yang telah diterapkan oleh *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera dan telah mampu mengembangkan nilai-nilai yang ada di dalam perusahaan, sehingga PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) mampu mempertahankan eksistensinya sampai saat ini di mata masyarakat dan mampu bertahan di tengah-tengah kompetitor lainnya.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan hasil analisis yang peneliti lakukan mengenai nilai komunikasi Islam pada *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai-nilai komunikasi Islam yang dibangun *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk citra perusahaan di masyarakat Dompu yaitu: a). *Shiddiq* (jujur/benar) selalu mengedepankan nilai kejujuran dan selalu menyampaikan kebenaran baik itu informasi yang disampaikan kepada masyarakat tanpa ada yang ditutup-tutupi atau yang dilebih-lebihkan, b). *Amanah* (dapat dipercaya) nilai yang telah dibangun oleh *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dalam membentuk

citra perusahaan di masyarakat Dompu agar selalu bersikap terbuka kepada masyarakat/publik, c). *Tabligh* (komunikatif) nilai dengan mengedepankan argumentasi yang tepat dan strategi di saat ada di lapangan, mampu berkomunikasi yang baik dan mudah dipahami oleh masyarakat/publik, d). *Fathanah* (cerdas) nilai mempelajari atau menguasai semua aspek yang berkaitan antara perusahaan dan masyarakat, di saat ketemu dengan masalah yang ada di lapangan dengan 1001 (seribu satu cara) memutar otak mencari jalan keluar dari masalah tersebut, dan bekerja secara profesional, e). *Sabar* mampu melawan amarah, f). *Tawadhu'* (rendah hati) dengan mengedepankan rasa menjalin hubungan yang baik antara staff/karyawan dan pekerja yang ada di perusahaan dengan mengedepankan saling menghargai satu sama lain agar terciptanya lingkungan kerja yang baik dan nyaman.

2. Citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) di mata masyarakat Desa Doro Peti, Kecamatan Pekat, Kabupaten Dompu.

Citra perusahaan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) di mata masyarakat terbilang cukup baik (positif), karena memang yang dilihat oleh masyarakat yang di sana sejauh mana perusahaan mampu memberikan kontribusi yang bisa mendukung perkembangan wilayah setempat. PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) mampu memerikan pandangan baik (positif) di mata masyarakat tentunya dengan menjalankan program-program yang memang membantu kesejahteraan masyarakat dan bisa dikategorikan sebagai strategi-strateginya seperti: a). Bidang pendidikan perusahaan selalu memperhatikan kemajuan pendidikan di wilayah setempat dan memberikan beberapa dukungan seperti beasiswa bagi siswa-siswi yang terpilih, b). Bidang sosial & ekonomi dengan memberikan edukasi-edukasi kepada masyarakat yang bisa mendukung moril masyarakat dan membantu disetiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dalam bentuk tenaga maupun moril, c). bina lingkungan selalumemperhatikan kelestarian alam dengan melakukan penanaman bibit pohon, dan transpalansi terumbu karang. Sehingga, hal-hal yang dipaparkan diatas bisa menjadi pengaruh baik dalam hal membuat prespektif masyarakat terkait PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) cukup baik (positif), dari

prespektif yang dibangun inilah sehingga perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya sampai sekarang sekitar hampir delapan tahun berproduksi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka penyusun memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *public relations* yang ada di PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) dan akan lebih baik jika dilakukan pembahasan yang lebih dalam, luas, terperinci mengenai nilai-nilai Islam yang ada di dalam perusahaan.
2. Bagi PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) untuk tetap meningkatkan kinerja anggota *public relations* dengan lebih banyak menambah anggota sehingga bisa mencakup semua wilayah yang ada di Kecamatan Pekat tanpa terkecuali.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin A. Goldberg, Carl E. Larson, *Komunikasi Kelompok Proses-Proses Diskusi dan Penerapannya*, (Jakarta: UI-Press, 1985).
- Abu Bakar Jabar El-Jazairi, *Pola Hidup Muslim; Minhajul Muslim, Thaharah, Ibadah dan Akhlak*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997).
- Acmad Farid, *Zuhud dan Kelembutan Hati*, (Depok: Puskata Khazanah Fawa'id, 2017).
- Agus Toha Kuswata dan Kuswara Suryakusumah, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Arikha Media Cipta, 1990).
- Achmad Mubarak, *Psikologi Qur'ani*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2001).
- Anwar Arifin, *Opini Public* (Jakarta: Gramata Publishing, 2010).
- Al-munajjid, M.B.S., *Silsilah amalan hati, ikhlas, tawakkal, optimis, takut, bersyukur, ridha, sabar, intropeksi diri, tafakur, mahabbah, taqwa, wara*, (Bandung: Irsyad Baitul Salam, 2006).
- Anton Ramdan, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013).
- Betty, Wahyu Nillasari, *Humas Pemerintah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).
- Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007).
- Djaja, Danan, *Peranan Humas dalam Perusahaan*, (Bandung: Alumni Offset, 1985).
- Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011).

- Euis Winarti, *Pengembangan Kepribadian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007).
- Frank Jefkins, *Public Relations untuk bisnis*, (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1994).
- Frida Kumastuti, *Dasar-Dasar Hunas*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004).
- Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Perasada, 2011).
- Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media Grub, 2015).
- H. Hamzah Ya'qub, *Etika Islam Pengantar Akhlaqulkarimah (Suatu Pengantar)*, (Bandung: Diponegoro, 1985).
- Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, (Semarang: Cv. Asy-Syifa, 1994).
- Karta Jaya dan Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006).
- Maria Assumpa Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002).
- Margaret M.Palom, *Sosiologi Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000).
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004).
- Muhammad bin Abdullah Aziz Al-Khudairi, *Sabar*, (Jakarta: Darul Haq, 2001).
- Muhammad Fethullah Gulena, *Tasawuf untuk Kita Semua*, (Jakarta: Republika, 2013).

- Onong Uchjana Effendy, *Komunikasin Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).
- Rasyid Anwar, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Pekanbaru: CV. Witra Irzani, 2011).
- Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).
- Rosady Ruslan, *Praktek dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, (Jakarta: Graha Indonesia, 1995).
- Rofidah, Skirpsi: "*Implementasi Kebijakan Corporate Sosial Responsibility PT. Sukses Mantap Sejahtera Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Doro Peti Kecamatan Pekat Kabupaten Dompu*". (Makassar: Universitas Muhammadiyah, 2018).
- Scot M, Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009).
- Salim dan Syahrudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Cipta Pustaka Media, 2012).
- Sartini, N.W., *Menggali Nilai Kearifan Lokal Budaya Jawa Lewat Ungkapan (Bebasan, saloka, dan paribahasa)*, jurnal ilmiah, hlm. 28.
- Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).
- Syukur Kholil, *Komunikasi Islam* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2007).
- Srijanti, Purwanto s.k, Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, (Yogyakarta,; Graha Ilmu, 2007).

- Syafe'i, *Al-Hadits: Aqidah, Akhlak, Sosial dan Hukum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000).
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Ed. II, (Jakarta: Rineka Cipta, 1989).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Tesaurus Alfabetis Bahasa Indonesia, (Bandung: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional & Mizan, 2009).
- Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0*, (Depok: Gramata Publishing, 2011).
- Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmiah Dasar*, Metode dan Teknik, Ed 7, (Bandung: Tarsito, 1994).
- Yusuf al-Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).

Perpustakaan UIN Mataram



LAMPIRAN

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran Foto Penelitian



Foto 1. Penerimaan penelitian yang diterima langsung oleh bapak Manager *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS).



Foto 2. Foto sebelum wawancara bersama Bapak Muhari selaku manager *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS).



Foto 3. Wawancara dengan Bapak Guntur selaku anggota *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS).



Foto 4. Bersama Ibu Fortuna selaku admin *public relations* PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS)



Foto 5. Tampak depan perumahan elit yang disediakan oleh PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) bagi karyawannya.



Foto 6. Tanpa luar wisma yang disediakan PT. Sukses Mantap Sejahtera (SMS) bagi karyawan baru.



Foto 7. Bersama Narasumber



Foto 8. Bersama Narasumber



Foto 9. Bersama Narasumber



Foto 10. Bersama Narasumber