

BAB II KERANGKA TEORI

A. Teori-Teori yang Terkait dengan Judul

1. *Media Relations*

Organisasi adalah suatu kesatuan atau sekumpulan yang terdiri dari beberapa orang dalam suatu sistem untuk mencapai tujuan tertentu dengan utuh, bersatu dan harmonis. Pengertian tersebut tergambar jelas bahwa terdapat hubungan antara satu orang dan lainnya dalam satu sistem harus berjalan dengan baik, begitu pula dengan hubungannya dengan luar sistem tersebut. Dalam dunia *public relations* dikenal dengan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal.¹

Public relations adalah kegiatan yang dilakukan dengan berbagai upaya untuk mendapatkan dampak perubahan hubungan yang positif. *Public relations* atau PR berperan penting sebagai penengah yang berperan untuk menjembatani antara perusahaan atau organisasi dengan pihak-pihak yang terkait seperti *stakeholder*, pemerintah maupun publik. Adanya PR diharapkan terjalin hubungan yang positif dan saling menguntungkan, sehingga tujuan-tujuan yang diharapkan dari organisasi terkait dapat terwujud. Di sisi lain, PR juga berperan sebagai fasilitator untuk mewujudkan tujuan organisasi yang sesuai dengan harapan publik.²

Di era teknologi dan komunikasi saat ini, *public relations* berperan penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup dalam suatu organisasi.³ Salah satu bentuk perwujudan tujuan-tujuan organisasi di era teknologi sekarang ini adalah berbagai informasi yang diberitakan melalui media. Bagi suatu organisasi, adanya hubungan dengan media merupakan suatu keharusan karena segala hal

¹ Made Dwi Anjani, "Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi", *Jurnal Sultan Agung*, 45.119 (2009), 70.

² Intan Widyasari and Anindita Lintangdesi A, "Strategi Media Relations Greenpeace Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Organisasi", *Jurnal Communication*, 11.2 (2020), 145–146.

³ Siti Sekar dan Dwi Kartikawati, "Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet Dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien", *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 6.2 (2020), 548.

saat ini dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat melalui media.

Public relations merupakan proses komunikasi kepada khalayak dengan tujuan untuk menjalin relasi yang baik. Dalam lingkup masyarakat komunikasi massa seperti sekarang ini, media massa menjadi sumber untuk mendapatkan kebutuhan informasi. Oleh karena itu, kegiatan PR banyak memanfaatkan kehadiran media massa guna mencapai tujuan organisasi dalam berkomunikasi dengan publiknya. Dalam konteks inilah media menjadi faktor penting dalam mengembangkan hubungan kerjasama yang baik.

Media massa menjadi bagian penting dalam kegiatan dan program *public relations*. Alasan tersebut dikarenakan media massa bukan hanya sekedar memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayak yang luas, melainkan media massa juga menjalankan empat fungsi, yaitu:

a. Fungsi informasi (*to inform*)

Berfungsi sebagai penyampaian informasi atau pesan yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain yang bersifat aktual berdasarkan gambar, data, fakta dan opini yang memberikan pemahaman atau wawasan baru terhadap sesuatu.

b. Fungsi mendidik (*to educate*)

Berfungsi mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk artikel atau cerita yang memiliki fungsi untuk mendidik sehingga dapat menambah keterampilan, wawasan intelektual juga kemahiran bagi khalayak dalam menghadapi atau memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi masyarakat.

c. Fungsi menghibur (*to entertain*)

Media berfungsi sebagai hiburan lewat berbagai program yang disajikan seperti sinetron, film, musik dan lainnya sehingga khalayak bisa terhibur dan dapat menjadi hiburan disaat lelah berkegiatan sehari-hari.

d. Fungsi memengaruhi (*to influence*)

Media juga berfungsi untuk memengaruhi khalayak baik dari sisi pendapat, pikiran dan bahkan perilaku. Hal ini lah merupakan bagian penting dimana media juga bisa menjadi tuntunan untuk masyarakat dapat bersuara atau

berpendapat, dan juga masyarakat bebas melakukan pengawasan sosial.⁴

Menjalin hubungan dengan media tidak pernah lepas dari ruang lingkup humas atau *public relations* dalam sebuah organisasi. Jefkins⁵ dalam Diah Wardani menjelaskan hubungan dengan media merupakan usaha untuk mencari alat atau sarana penyiaran yang maksimum atau suatu informasi dengan tujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan.⁶ Dapat diartikan bahwa menjalin hubungan dengan media merupakan peran penting divisi *public relations* dalam suatu organisasi.⁷

Jelas bahwa *public relations* merupakan bagian penting dalam organisasi, karena berkaitan dengan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relation* atau PR adalah melalui *media relations*. Dengan menggunakan strategi *media relations*, seorang PR dapat memperluas publikasi yang menjangkau masyarakat sehingga dapat membangun dan mempertahankan reputasi dari sebuah perusahaan atau organisasi.⁸ Lesly⁹ dalam Iriantara menjelaskan *media relations* sebagai bentuk berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.¹⁰

Upaya untuk mempublikasikan informasi organisasi tidaklah mudah. Informasi yang dipublikasikan atau disiarkan

⁴ Diah wardhani, "*Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 25.

⁵ Frank Jefkins, "*Public Relations*", (Jakarta: Erlangga, 2016)

⁶ Diah wardhani, "*Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 9.

⁷ Mutia Dewi, "Media Relations 2.0", *Jurnal Komunikasi*, 7.1 (2012), 18.

⁸ Brahma Putra Pratama, "Strukturasi Komunikasi Internal Dalam Praktik Media Relations di Dalam Industri Media", *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 48.1 (2018), 50.

⁹ Philip Lesly, "*Public Relations Handbook*", (New York: Prentice Hall, 1950)

¹⁰ Yosol Iriantara, "*Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Praktik*", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), 44.

harus memiliki nilai berita dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Dibutuhkan strategi khusus dan upaya-upaya nyata dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dengan media massa dalam *media relations* atau hubungan media.

Diah Wardani menjelaskan *media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, baik organisasi maupun atau media massa saja, melainkan memiliki kepentingan yang sama antara kedua belah pihak.¹¹ Sehingga akan menghasilkan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara keduanya.¹²

Organisasi yang menjalankan *media relations* secara umum adalah organisasi yang sangat membutuhkan media massa untuk mencapai tujuan organisasi. Rachmadi dalam Diah Wardani menjelaskan secara rinci dijelaskan tujuan *media relations* bagi organisasi sebagai berikut.¹³

- a. Memperoleh publisitas. Organisasi perlu menyiarkan perkembangannya kepada publik mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang baik. Tujuannya agar meningkatkan citra organisasi dan mendapatkan reputasi baik di mata publik.
- b. Memperoleh tempat di media melalui publikasi berita yang memberikan dampak positif dan menguntungkan bagi organisasi. Pemberitaan yang baik akan berpengaruh pada pandangan masyarakat terhadap organisasi.
- c. Memperoleh umpan balik atau respon dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan organisasi. Organisasi membutuhkan masukan dalam bentuk kritik dan saran dari masyarakat dalam mencapai tujuan organisasi. Sehingga organisasi dapat bertahan dan bertumbuh menjadi lebih baik.
- d. Melengkapi data/informasi bagi pengelola organisasi dalam melakukan penilaian (*assesment*) secara tepat. Umpan balik yang diberikan oleh masyarakat maupun pemberitaan media dapat dijadikan alat bagi pengelola

¹¹ Diah wardhani, “*Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 9.

¹² Dwi Anjani, "Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi ", *Jurnal Sultan Agung*, 45.119 (2009), 62.

¹³ Diah wardhani, “*Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 13.

organisasi untuk menentukan kebijakan yang dapat memengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi.

- e. Mewujudkan hubungan yang stabil, harmonis dan berkelanjutan yang dilandasi rasa saling percaya, menghormati antara organisasi, media dan masyarakat.

Program *media relations* dijalankan oleh PR pada dasarnya bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media oleh praktisi PR dengan media diharapkan akan lebih baik dan positif. Sehingga manfaat dari *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat *media relations* antara lain:

- a. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggungjawab antara organisasi dan media massa.
- b. Membangun kepercayaan timbal balik dengan dilandasi prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- c. Penyampaian atau publikasi informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan manfaat pada publik.¹⁴

Dengan adanya hubungan media, akan mempermudah kedua belah pihak antara organisasi dengan media dapat saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Di sisi lain, bisa saling mendiskusikan kepentingan bersama untuk kerjasama antara kedua belah pihak.

Dalam upaya membina *media relations*, maka PR melakukan berbagai aktivitas yang bersentuhan dengan media atau pers. Bentuk-bentuk kegiatan *media relations* diantaranya:

- a. *Press release* atau pengiriman siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan PR untuk menyiarkan berita.
- b. Konferensi pers, jumpa pers atau temu pers yaitu informasi yang diberikan oleh organisasi kepada sekelompok wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hangat dibicarakan.

¹⁴ *Ibid*, “*Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 14.

- c. *Press luncheon* atau *media gathering*, humas atau PR mengadakan jamuan bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan para petinggi perusahaan/organisasi guna mendengarkan perkembangan perusahaan/organisasi tersebut.
 - d. *Press tour* atau perjalanan pres, kegiatan yang diselenggarakan oleh PR dari perusahaan/organisasi untuk mengunjungi daerah tertentu bersama media/pers untuk menikmati objek wisata menarik.
 - e. *Special event*, aktivitas khusus yang yang dirancang oleh PR untuk memuaskan khalayak untuk ikut serta pada suatu kesempatan yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik. Seperti pameran, lokakarya dan lainnya dimana dalam kegiatan ini media/pers diundang untuk meliput.
 - f. Wawancara pers, wawancara yang bersifat pribadi dari media/pers kepada pihak perusahaan/organisasi.
 - g. *Press breafing*, penyampaian informasi dari PR perusahaan/organisasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers dan adanya pengajuan pertanyaan jika media/pres belum puas dan menginginkan keterangan yang lebih rinci.¹⁵
2. Komunikasi Islam
 - a. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia yang menjadi aspek penting dan kompleks dalam kehidupan. Dimana dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan dengan satu sama lain dalam hal apapun. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi menjadi aspek vital bagi kehidupan manusia, karena manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain.

Pentingnya peran komunikasi bagi manusia tidak dapat dimungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Adanya komunikasi yang baik akan berdampak bagi

¹⁵ I Gusti Agung Laksmi Swaryputri dan Siti Aisah, "Aktivitas Humas Pemerintah Kota Denpasar Dalam Menjalankan Media Relations (Studi pada Humas Pemerintah Kota Denpasar)", *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 21.2 (2020), 15-16.

kelancaran dan keberhasilan suatu organisasi. Sebaliknya, kurangnya komunikasi dalam organisasi dapat menghambat pertumbuhan organisasi.

Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau sekelompok lain. Proses pengalihan informasi selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi bila pesan kita pahami tetapi hubungan diantara komunikasi rusak. Setiap kali berkomunikasi, kita tidak hanya menyampaikan isi pesan, tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonal, bukan saja menentukan *content*, tetapi juga *relationship*.¹⁶

Frank Dance¹⁷ dalam Morissan juga memberikan klarifikasi terhadap pengertian komunikasi. Dance membaginya dalam sejumlah elemen dasar yang disebutnya dengan ‘diferensiasi konseptual kritis’ (*critical conceptual differentiation*) yang terdiri atas:¹⁸

1) Dimensi Level Observasi

Dalam dimensi ini, Dance mengklasifikasikan komunikasi menjadi dua definisi yaitu komunikasi yang bersifat sangat luas dan terbatas. Definisi yang bersifat luas, Dance menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan bagian-bagian yang terputus dari dunia yang hidup satu sama lainnya. Sebaliknya dalam arti terbatas atau bisa diartikan sempit, Dance mendefinisikan bahwa komunikasi adalah alat untuk mengirim pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir.

¹⁶ Syaiful Rohim, “*Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam & Aplikasi*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 115.

¹⁷ Frank E.X. Dance “*Functions of Human Communication: A Theoretical Approach*”, (New York: Holt McDougal, 1976)

¹⁸ Morissan, dan Andy Corry Wardhani., “*Teori Komunikasi Massa*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 5-6.

2) Dimensi Kesengajaan

Definisi komunikasi pada dimensi ini para ahli hanya memasukkan faktor pengiriman dan penerimaan pesan yang memiliki maksud tertentu atau kesengajaan. Misalnya situasi dimana pengirim mengirimkan pesan kepada penerima dengan sengaja untuk memengaruhi tingkah laku sang penerima.

Sedangkan sebagian definisi komunikasi yang tidak memasukkan unsur kesengajaan adalah proses dimana membuat dua orang atau lebih mampu memahami apa yang menjadi maksud satu atau beberapa orang lainnya sehingga tidak memiliki satu tujuan tertentu kepada sang penerima pesan.

3) Dimensi Penilaian Normatif

Dimensi ini mendefinisikan bahwa komunikasi dinilai dari keberhasilannya atau keakuratan. Misalnya, menganggap proses komunikasi akan selalu berakhir dengan kesuksesan melalui pertukaran verbal dan gagasan antar sang pengirim dan penerima pesan. Sedangkan sebagian definisi komunikasi tidak menilai dari hasil komunikasinya, apakah akan berhasil atau sebaliknya. Sehingga proses pengiriman informasi tidak harus diterima dan dipahami oleh penerima.

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah diuraikan, dimana dalam proses komunikasi terdapat beberapa komponen dasar yang penting untuk dipelajari sehingga komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Pada dasarnya komunikasi merupakan proses dua arah atau terdapat timbal balik sehingga diperlukan komponen dasar dalam proses komunikasi.

1) Pengirim pesan

Pengirim pesan adalah individu yang mengirim pesan kepada orang lain atau penerima dimana pesan atau informasi yang dikirimkan berasal dari otak dari si pengirim pesan. Sebelum mengirimkan pesan, pengirim harus menciptakan terlebih dahulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan dimaksudkan untuk menentukan arti yang akan dikirimkan yang kemudian menyandikan arti tersebut

menjadi sebuah pesan yang kemudian dikirim melalui siaran.

2) Pesan

Pesan adalah informasi yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Pesan tersebut dapat berupa verbal seperti surat, buku, majalah, memo dan juga berupa pesan nonverbal yang dilakukan secara lisan seperti tatap muka, wawancara, radio dan sebagainya.

3) Saluran

Saluran adalah jalan atau perantara yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat sebagai perantara dalam kita mengirim pesan seperti buku, radio, televisi, surat kabar dan sebagainya. Tidak hanya sampai disitu, kita juga dapat mengirim dan menerima pesan melalui alat indera penciuman, pengecap dan peraba.

4) Penerima pesan

Penerima pesan adalah orang yang menganalisis, mengartikan dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5) Timbal balik

Timbal balik adalah respon terhadap pesan yang diterima dari pengirim pesan. Jika terdapat reaksi atau respon yang diberikan kepada sang pengirim, maka pengirim dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan atau dikirimkan tersebut diartikan sama atau tidak dengan yang dimaksud oleh si pengirim. Komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan sama artinya oleh si penerima sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh pengirim.¹⁹

¹⁹ Arni Muhammad, “*Komunikasi Organisasi*”, (Jakarta: PT Bumi Angkasa, 2005), 1-5.

Setelah mengetahui komponen dasar komunikasi, untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi maka perlu diketahui prinsip dari komunikasi. Menurut Seiler dalam Arni Muhammad ada empat prinsip dasar dari komunikasi.

1) Komunikasi adalah suatu proses

Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terus menerus yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan terus berubah-ubah. Komunikasi juga dapat menghasilkan suatu perubahan. Perubahan dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung, bermakna ataupun tidak, semuanya tentu terjadi sebagai hasil dari proses komunikasi. Jadi, komunikasi disamping terus berubah-ubah juga dapat menimbulkan perubahan.

2) Komunikasi adalah sistem

Dari beberapa komponen dasar komunikasi yang telah dijelaskan yaitu pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan dan timbal balik yang mempunyai tugas masing-masing. Komponen dasar tersebut saling berhubungan satu sama yang lain sehingga menghasilkan suatu komunikasi. Antara komponen saling berkaitan dan bila terdapat gangguan pada salah satu komponen maka akan berpengaruh pada proses komunikasi secara keseluruhan.

3) Komunikasi bersifat interaksi dan transaksi

Komunikasi bersifat interaksi. Yang dimaksud dengan istilah interaksi adalah saling bertukar pesan dalam proses komunikasi. Adanya timbal balik sebagai respon yang diberikan oleh penerima kepada pengirim pesan sehingga terjadi interaksi antara keduanya.

Komunikasi bersifat transaksi. Transaksi dimaksudkan ketika proses komunikasi terlibat dalam proses pengiriman pesan antara pengirim dan penerima dan menginterpretasikan pesan tersebut. Sehingga komunikasi yang terjadi pada manusia dapat berupa interaksi dan transaksi.

- 4) Komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak sengaja

Komunikasi dapat terjadi dengan sengaja. Dimaksudkan komunikasi terjadi apabila terdapat pesan yang mempunyai maksud dan tujuan tertentu yang dikirimkan kepada penerima yang dimaksudkan. Dapat dicontohkan seperti surat undangan yang mempunyai maksud untuk mengundang si penerima. Komunikasi yang terjadi secara tidak sengaja apabila pesan tersebut tidak sengaja dikirimkan atau dimaksudkan kepada orang tertentu.²⁰

b. Komunikasi Islam

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia, karena segala sesuatu yang dilakukan manusia selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi disini diartikan sebagai komunikasi yang islami, yaitu komunikasi yang berakhlak *al-karimah* atau beretika dengan maksud komunikasi yang bersumber kepada Al-Qur'an dan hadist (sunah Nabi).²¹

Hajrani Hefni menjelaskan bahwa komunikasi Islam adalah komunikasi yang dibangun di atas prinsip-prinsip Islam yang memiliki roh kedamaian, keramahan, dan keselamatan.²² Berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah, komunikasi Islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan Tuhan, serta dengan sesama dengan cara patuh dengan perintah Allah dan Rasul-Nya. Menurutnya, komunikasi Islam bukan hanya sekedar pemberian label Islam untuk komunikasi, tetapi lebih bertujuan untuk membuka wawasan bahwa Islam sangat peduli dengan komunikasi yang menyelamatkan, meskipun secara sistematis sebagai sebuah ilmu, komunikasi islam belum mapan sebagaimana ilmu komunikasi yang sudah ada.

²⁰ *Ibid*, “*Komunikasi Organisasi*”, (Jakarta: PT Bumi Angkasa, 2005), 5-9.

²¹ Ramlani Lina Sinaulan, “Komunikasi Terapeutik dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Komunikasi Islam*, 06. 01 (2016), 132.

²² Harjani Hefni, “*Komunikasi Islam*”, (Jakarta: Kencana, 2015), 14-15.

Kehadiran ilmu komunikasi Islam bertujuan untuk membimbing manusia khususnya kaum Muslimin agar mampu membangun komunikasi dengan prinsip-prinsip Islam baik kepada Pencipta mereka, dengan diri sendiri, serta dengan sesama. Dengan agama sebagai panduan, komunikasi akan berjalan sesuai dengan alur yang ditentukan oleh Allah. Jika umat Islam melakukan komunikasi dengan niat ikhlas untuk menjalin silaturahmi dan meningkatkan kualitas hubungan yang positif dengan sesama manusia, maka manusia tidak hanya mendapatkan keuntungan di dunia, tetapi lebih dari itu akan mendapatkan pahala akhirat.²³

Dalam berkomunikasi Islam juga terdapat prinsip-prinsip dasar yang perlu diperhatikan. Dengan prinsip tersebut komunikasi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan harapan sehingga tidak menimbulkan kecewa ataupun rasa iri hati. Harjani dalam Arindita menguraikan prinsip-prinsip komunikasi Islam sebagai berikut:²⁴

1. Prinsip Ikhlas

Ikhlas berasal dari kata "*khalasha*" yang berarti kesucian atau tidak adanya noda. Ikhlas mengacu pada suatu tindakan yang dilakukan dari hati untuk meluruskan diri dari hal yang tidak baik.

2. Prinsip Kejujuran

Dalam menyampaikan sebuah informasi atau pesan, harus dilandasi dengan kejujuran. Karena kejujuran merupakan sifat utama yang harus dimiliki dan diterapkan oleh manusia.

3. Prinsip Privasi

Setiap manusia hidup memiliki privasi atau hal yang perlu dirahasiakan. Prinsip komunikasi Islam ini diartikan bahwa kita memiliki privasi yang tidak perlu diberitahukan kepada khalayak umum sehingga kita memiliki batasan-batasan dalam berkomunikasi.

²³ *Ibid*, "Komunikasi Islam", (Jakarta: Kencana, 2015), 17-18.

²⁴ Maghfira Septi Arindita, "Prinsip Dasar Ilmu Komunikasi Islam", *Jurnal Agama, Sosial dan Budaya (Religion)*, 1.5, (2022), 16-18.

4. Prinsip Selektivitas dan Validitas

Selektivitas merupakan kekuatan untuk membuat keputusan. Dalam hal ini, selektivitas digunakan dalam komunikasi ketika memilih kalimat yang akan digunakan. Sedangkan validitas merupakan pemilihan bahasa atau kalimat yang tepat dan mudah dipahami.

5. Prinsip Pahala dan Dosa

Setiap informasi yang disampaikan dalam proses komunikasi baik secara tertulis maupun lisan berpotensi mendatangkan pahala atau dosa. Dilarang berkata kasar atau kotor dan memberi inspirasi agar berbicara baik dan lembut merupakan contoh tindakan yang dapat menjauhkan dari dosa dan mendapatkan pahala.

6. Prinsip pengawasan

Prinsip ini diartikan dengan proses komunikasi yang dilakukan harus semakin memilih kata-kata yang digunakan. Bagaimana bisa menemukan kalimat yang baik dan tidak baik untuk diucapkan.

7. Prinsip saling memengaruhi

Dalam komunikasi, kalimat dalam menyampaikan informasi harus bisa memengaruhi orang lain dalam berbuat kebaikan. Sehingga proses komunikasi dapat bermanfaat.

Komunikasi Islam juga menerapkan etika yang perlu diperhatikan. Sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam melakukan komunikasi. Faricha Andriani menguraikan sebagai berikut:²⁵

1. *Qoulan Ma'rufan*

Etika komunikasi ini menjelaskan bahwa ketika melakukan proses komunikasi hendaknya menggunakan kata atau kalimat yang *ma'ruf* dengan kata yang baik, halus dan tidak menyakiti hati pihak yang bersangkutan.

²⁵ Faricha Andriani, "Perkembangan Etika Komunikasi Islam dalam Bermedia Sosial", *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus*, 6.1, (2019), 61-63.

2. *Qoulan Kariman*

Proses komunikasi dalam etika ini dilakukan dengan sopan dan menghormati orang lain.

3. *Qoulan Masyuran*

Diartikan dengan kata yang mudah. Dalam hal ini informasi atau pesan yang akan disampaikan hendaknya dikemas dalam bentuk bahasa atau kalimat yang sederhana. Sehingga mampu memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh penerima pesan.

4. *Qoulan Balighan*

Etika komunikasi ini diartikan melalui pesan yang disampaikan pada penerima harus tepat sasaran, sehingga penerima mampu memahami dan memetik pelajaran dari pesan yang disampaikan.

5. *Qoulan Layyinan*

Etika komunikasi ini menitik beratkan pada penyampaian pesan yang lemah lembut. Aplikasi etika komunikasi ini adalah menyampaikan pesan dengan ramah, tidak menggunakan julukan ketika menyebut nama orang.

6. *Qoulan Sadidan*

Etika komunikasi ini mengutamakan pada pengungkapan pesan yang disampaikan hendaknya mencakup kebenaran serta menghindari fitnah antara pihak satu dengan pihak lainnya.

Pengamplikasian prinsip-prinsip dan etika komunikasi Islam mempunyai tujuan tersendiri yang dapat diraih ketika berkomunikasi, diantaranya:

1. Memberikan penjelasan secara menyeluruh tentang ajaran agama Islam yang diberikan oleh Allah SWT sehingga manusia dapat mengerti dan menerapkan pada kehidupannya.
2. Mengajak untuk berbuat baik dan berguna bagi sesama manusia.
3. Memberikan penjelasan kepada orang lain dengan menggunakan kalimat yang jelas dan mudah dipahami dalam menyampaikan sesuatu.
4. Menjalin silaturahmi antar sesama makhluk Allah.

5. Merubah sikap dan perilaku sesuai dengan al-Qur'an dan Hadist.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan dasar peneliti untuk mencari persamaan, perbedaan dan perbandingan. Penelitian terdahulu juga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Hal ini memudahkan peneliti dalam membuat penelitiannya. Namun bukan berarti bertujuan untuk menjiplak tetapi dijadikan referensi yang memperdalam dan memperkaya tentang bagaimana peneliti melihat contoh karya tulis yang membahas topik yang sama dengan peneliti.

Veronica Maureen, Otto Bambang Wahyudi, dan Titi Nur Vidyarini pernah meneliti proses aktivitas *media relations* di WWF-Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas dan evaluasi *media relations* yang dijalankan WWF-Indonesia. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada serangkaian aktivitas *media relations* yang dijalankan, evaluasi tidak hanya pada aktivitas *media relations* saja, melainkan juga pada SOP kegiatan yang menjadi panduan. Perbedaan penelitian Veronica dkk dengan penulis ialah terletak pada metode penelitian dimana penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.²⁷

Intan Widyasari dan Anindita Lintangdesi A. pernah meneliti strategi *media relations* Greenpeace Indonesia dalam meningkatkan citra organisasi. Dalam penelitian terdahulu ini, mereka menemukan bahwa strategi *media relations* yang dijalankan dapat mengembalikan citra buruk yang sebelumnya sempat tersematkan dengan upaya-upaya yang dilakukan melalui strategi *media relations* yang diterapkan. Persamaan penelitian terdahulu ini adalah upaya dalam membangun kepercayaan kepada publik melalui *media relations* yang dijalankan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Intan Widyasari dan Anindita

²⁶ Maghfira Septi Arindita, "Prinsip Dasar Ilmu Komunikasi Islam", *Jurnal Agama, Sosial dan Budaya (Religion)*, 1.5, (2022), 22-23.

²⁷ Veronica Maureen dkk, "Proses Aktivitas Media Relations di WWF-Indonesia", *Jurnal E-Komunikasi*, 8.2, (2020), 2-12.

menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma *post positivisme* melalui metode triangulasi guna mengumpulkan data.²⁸

I Gusti Agung Laksmi Swaryputri dan Siti Aisah meneliti aktivitas humas pemerintah Kota Denpasar dalam menjalankan *media relations*. Dalam penelitian terdahulu ini, mereka menemukan bahwa setiap organisasi perlu menjalankan fungsi *media relations* untuk menciptakan dan memelihara baik eksternal maupun internal sehingga hubungan publiknya terjalin dengan baik dan dapat mendukung kinerja organisasi. Penelitian ini menemukan tanpa adanya humas dalam sebuah organisasi maka media akan kesulitan mendapatkan informasi yang diperlukan, dan sebaliknya tanpa media humas akan kesulitan dalam menyampaikan informasi yang diperlukan. Sehingga dalam hal ini media dan organisasi diperlukan hubungan yang baik untuk menyiarkan informasi guna menjalin komunikasi dengan publik. Perbedaan dengan peneliti adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung dan Siti fokus pada hubungan masyarakatnya (*public relations*) melainkan peneliti akan melihat keseluruhan proses *media relations*, dan *public relations* menjadi bagian didalamnya.²⁹

Genik Puji Yuhanda dalam penelitiannya aktivitas *media relations* di Politeknik LP31 Bandung. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa kegiatan *media relations* yang dilakukan berjalan cukup baik melalui lima aktivitas *media relations*, dimana dua kegiatan lainnya belum dilaksanakan. Namun, tidak terdapat hubungan buruk yang ditunjukkan dengan adanya pemberitaan positif yang telah disiarkan pada beberapa aktivitas *media relations* yaitu siaran pers, penyelenggaraan *special event*, dan aktivitas menjadi narasumber berita. Penelitian Genik ini menekankan aktivitas *media relations* dalam membina hubungan dengan pihak pers atau wartawan melalui strategi yang dilaksanakan dengan baik yang ditandai dengan tidak adanya konflik. Sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada *media relations* yang berjalan berdasar komunikasi Islam dalam

²⁸ Intan Widyasari and Anindita Lintangdesi A, "Strategi Media Relations Greenpeace Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Organisasi", *Jurnal Communication*, 11.2 (2020), 143-150.

²⁹ I Gusti Agung Laksmi Swaryputri dan Siti Aisah, "Aktivitas Humas Pemerintahan Kota Denpasar dalam Menjalankan Media relations (Studi Khusus Pemerintahan Kota Denpasar)", *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 21.2, (2020), 13-22.

menjalinkan hubungan dengan masyarakat yang menjadi komponen penting terhadap tercapainya tujuan dalam sebuah organisasi.³⁰

Yusran Nasir dalam penelitiannya aktivitas media relations humas pemerintah Kota Sabang dalam membangun hubungan dengan media massa. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa aktivitas *media relations* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Sabang dalam membangun hubungan dengan media massa sudah terbangun hubungan yang harmonis serta timbal balik. Kegiatan tersebut dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip membina hubungan media yang baik. Penelitian Yusran Nasir ini menekankan pada aktivitas *media relations* dalam membangun hubungan dengan media massa. Sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada keseluruhan proses *media relations* yang lebih menekankan penerapan komunikasi Islam terhadap tercapainya tujuan dalam sebuah organisasi.³¹

Selain artikel jurnal tersebut, penulis juga mengambil referensi dari beberapa sumber penelitian terdahulu dalam penelitian yang menjadi rujukan penulis.

Penelitian oleh Rizki Amelia, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sriwijaya, dengan judul aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* (studi pada bagian humas PT Semen Baturaja (Persero) TBK). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana aktivitas media relations yang dijalankan oleh Humas PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, dimana di dalam penelitian oleh Rizki Amelia ini berfokus pada aktivitas humas dimana hubungan dengan media sebagai penunjang suatu keberhasilan sedangkan peneliti berfokus terhadap *media relations* berdasar komunikasi Islam yang diterapkan.³²

Penelitian oleh Syifa Maria, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Sultan Kasim Riau, dengan judul aktivitas *media relations* dalam

³⁰ Genik Puji Yuhanda, "Aktivitas Media Relations Di Politeknik LP3I Bandung", *Jurnal Komunikasi Universal*, 5.1, (2019), 1-15.

³¹ Yusran Nasir, "Aktivitas Media Relations Humas Pemerintah Kota Sabang dalam Membangun Hubungan dengan Media Massa", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3. 2, (2018), 387.

³² Rizki Amelia, "Aktivitas Humas dalam Menjalankan Media Relations (Studi Pada Bagian Humas PT Semen Baturaja (Persero) TBK)" (Universitas Sriwijaya, 2018).

membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *media relations* dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru. Perbedaan penelitian oleh Syifa Maria dengan peneliti berada pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu ini berfokus pada hubungan dengan media sebagai salah satu sarana dalam membentuk citra.³³

Penelitian oleh Amanda Tracy Alexander, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sriwijaya, dengan judul aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* (studi deskriptif kualitatif pada bagian komunikasi departemen humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang). Penelitian ini membahas mengenai aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh staf humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dan semua kendala yang dihadapi dalam menjalankan aktivitas *media relations* mereka. Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini terletak pada fokus penelitian dimana penelitian oleh Amanda hanya berfokus pada aktivitas dalam menjalankan *media relations*, sedangkan penulis bukan hanya mengidentifikasi aktivitas *media relations* organisasi saja, tetapi juga penerapan komunikasi Islam didalamnya.³⁴

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



³³ Syifa Maria, “Aktivitas *Media Relations* dalam Membentuk Citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru”, (Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau, 2013).

³⁴ Amanda Tracy Alexander, “Aktivitas Humas dalam Menjalankan *Media Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bagian Komunikasi Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang)”, (Universitas Sriwijaya, 2018).

Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) merupakan sebuah organisasi yang memerlukan kerjasama banyak pihak karena berbagai aktivitas kerelawanan membutuhkan dukungan masyarakat yang mempunyai kepedulian sosial tinggi mengenai permasalahan publik. Selaras dengan definisi tersebut, MRI Jepara dalam kiprahnya sebagai organisasi publik membutuhkan berbagai bentuk dukungan untuk mencapai tujuan organisasi.

MRI Jepara dalam melakukan komunikasi dapat dimaknai dengan nilai-nilai Islam. Komunikasi Islam dalam sebuah organisasi tidak terlepas dari *media relations*. *Media relations* hadir sebagai salah satu bentuk ikhtiar MRI Jepara untuk menerapkan komunikasi Islam dalam mencapai publikasi organisasi yang maksimal.

Dengan pencapaian publikasi organisasi yang maksimal, diharapkan berbagai dukungan dari masyarakat muncul sehingga program-program yang dijalankan dapat berjalan dengan sukses. Melalui prinsip-prinsip Islam dalam berkomunikasi yang diterapkan pada *media relations* MRI Jepara, diharapkan dapat meningkatkan kualitas hubungan yang positif antara organisasi dengan masyarakat dan bermanfaat dalam mencapai tujuan organisasi.