

# Islam dan Hubungan Masyarakat

Tinjauan dari Berbagai Perspektif



Dr. M. Yakub, MA dkk.

Editor: Isrofiani, Ahmad Farid, Syabila Aprila Zakaria

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta:

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf e, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Editor:

**Isrofiani**

**Ahmad Farid**

**Syabila Aprila Zakaria**

## **ISLAM DAN HUBUNGAN MASYARAKAT: TINJAUAN DARI BERBAGAI PERSPEKTIF**

| **Dr. H. M. Yakub, M.A.** | **Ahmad Farid** |  
| **Nurochman** | **Isrofiani** |  
| **Olivia Fitra Ilma Fadlila Humaida Habib** |  
**Ratu Maulidah Fitriyah**	**Rizky Amalia**
**Panji Putrawan Makalalag**	**Siva Maulia**
**Taufik Nur Rohman**	**Ahmad Dzikri Fanshabi**
**Syabila Aprila Zakaria**	**Nur Izad Ibnu Widodo**
**Ahmad Jundillah Al Hafidz**	**Mayadah El Hawani**
**Farrany Alifia Ramadhani**	**Dwi Ghina**
**Halimatus Sa'diyah**	**Siti Nurlaila Sya'diah**
**Yodi Julti Supardi**	**Yusuf Ramadhon Munif**
**Budi Setiadi**	**Kurnia Nur Fitriyani**

Publica Indonesia Utama

2025

\*\*\*

Perpustakaan Nasional RI. Katalog dalam Terbitan (KDT)

xviii + 388 Hlm; 14,8 x 21 cm

**ISBN: 978-634-7120-86-1**

Cetakan Pertama, Juli 2025

### **Islam dan Hubungan Masyarakat: Tinjauan dari Berbagai Perspektif**

Penulis : | Dr. H. M. Yakub, M.A. | Ahmad Farid |  
| Nurochman | Isrofiani |  
| Olivia Fitra Ilma Fadlila Humaida Habib |  
Ratu Maulidah Fitriyah	Rizky Amalia
Panji Putrawan Makalalag	Siva Maulia
Taufik Nur Rohman	Ahmad Dzikri Fanshab
Syabila Aprila Zakaria	Nur Izad Ibnu Widodo
Ahmad Jundillah Al Hafidz	Mayadah El Hawani
Farrany Alifia Ramadhani	Dwi Ghina
Halimatus Sa'diyah	Siti Nurlaila Sya'diah
Yodi Julti Supardi	Yusuf Ramadhon Munif
Budi Setiadi	Kurnia Nur Fitriyani

Editor : Isrofiani  
Ahmad Farid  
Syabila Aprila Zakaria

Penyunting : Risqi Isrotul Maghfiroh

Penata Halaman : Eka Tresna Setiawan

Desain Cover : Adji Azizurrachman

copyrights © 2025

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

*All rights reserved*

Diterbitkan oleh:

Publica Indonesia Utama, Anggota IKAPI DKI Jakarta 611/DKI/2022

18 Office Park 10th A Floor Jl. TB Simatupang No 18, Kel. Kebagusan, Kec.

Pasar Minggu Kota Adm. Jakarta Selatan, Prov. DKI Jakarta

publicaindonesiautama@gmail.com

## PENGANTAR

**Dr. H. M. Yakub, M.A.**

Dosen Pengampu Mata Kuliah

*Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh*

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan dan penyusunan buku "*Islam dan Hubungan Masyarakat: Tinjauan dari Berbagai Perspektif*" telah dapat diselesaikan dengan baik. Selawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad saw. beserta keluarga, sahabat dan seluruh umat Islam yang istikamah di jalan-Nya.

Buku ini disusun sebagai upaya untuk menggambarkan betapa pentingnya nilai-nilai Islam dalam membangun hubungan sosial yang harmonis, beretika di tengah-tengah masyarakat. Ajaran Islam hadir sebagai pedoman yang mencakup akhlak, komunikasi, toleransi, hingga tanggung jawab sosial yang tinggi. Melalui buku ini diharapkan kepada para pembaca dapat memahami konsep dasar hubungan sosial dalam Islam dan bagaimana penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.

Selain pertimbangan dan konsep di atas, buku ini dimaksudkan sebagai upaya menghadirkan literasi *Public Relations* yang relatif langka, terlebih lagi jika dikaitkan dengan ajaran Islam dari berbagai perspektif. Penulisan buku ini juga dimaksudkan untuk menegaskan betapa pentingnya konsep-konsep humas dalam berbagai perspektif, terutama dalam

membentuk citra dan reputasi, lembaga, perusahaan dalam pandangan Islam.

Selanjutnya, karya ini hadir sebagai upaya untuk memberkan kesempatan kepada Mahasiswa MKPI, menyalurkan keterampilan menulis, dalam rangka memperkuat daya nalar dan sikap kritis mereka sebagai calon-calon pemimpin di masa yang akan datang.

Penulis menyadari, bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu kritik dan saran dari para pembaca sangat diharapkan, demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga buku karya bersama Dosen Pengampu Mata Kuliah dengan Mahasiswa S2 MKPI Tahun Angkatan 2024 UIN Jakarta ini dapat dicatat sebagai amal jariah di sisi Allah Swt.

Ciputat, 07 Juli 2025

Dosen Pengampu Mata Kuliah Islam  
dan Hubungan Masyarakat

**Dr. H. M. Yakub, M.A.**

## PENGANTAR

**Suharjo Nugroho (Jojo), M.Sos., CCM, CPR**

Former Chairman APPRI, Dosen Humas Universitas Indonesia,  
Alumni Magister UIN Jakarta

### **Revolusi Kehumasan: Bagaimana Islam Mengubah Wajah Komunikasi Modern?**

Beberapa waktu lalu, saya mengikuti sebuah konferensi komunikasi strategis internasional. Para pembicara datang dari agensi PR global ternama, berpakaian necis, presentasi mereka dipenuhi *slide* yang memukau, dan jargon-jargon digital seperti “*sentiment mining*,” “*perception engineering*,” atau “*AI-driven advocacy*” dilontarkan dengan percaya diri. Saya duduk di antara peserta, menyimak dengan antusias, sambil mencatat satu pertanyaan yang terus mengusik: Di mana ruang bagi kejujuran di tengah semua strategi ini?

Pertanyaan itu tidak datang dari skeptisisme kosong. Ia lahir dari kelelahan pribadi, dan mungkin kolektif, akan dunia komunikasi yang kian hari terasa semakin manipulatif. Di media sosial, kita menyaksikan krisis dijinakkan dengan *buzzer*, bukan penyelesaian. Di dunia korporasi, kegagalan di-*branding* ulang menjadi peluang, bukan diakui sebagai tanggung jawab.

Dalam politik, komunikasi publik tak jarang menjadi alat propaganda, bukan jembatan dialog. Bahkan dalam kehidupan

sehari-hari, banyak orang lebih peduli terlihat benar daripada menjadi benar.

Sebagai dosen, praktisi PR, sekaligus seorang muslim, saya mulai merenung lebih dalam: Apa yang sesungguhnya hilang dari dunia kehumasan hari ini? Mengapa komunikasi yang semestinya memperkuat hubungan, kini justru menciptakan keterputusan? Mengapa transparansi yang dulu diagungkan, kini tergeser oleh rekayasa narasi yang memikat namun miskin makna?

Refleksi itu membawa saya pada satu kesadaran: bahwa mungkin kita terlalu sibuk belajar dari teori-teori Barat, dan lupa menggali warisan besar dari nilai-nilai Islam. Padahal, sejarah Islam adalah sejarah komunikasi yang penuh hikmah. Dari penyampaian wahyu pertama di Gua Hira, hingga Piagam Madinah yang mendefinisikan kesepakatan multikultural; dari surat-surat diplomatik Nabi kepada raja-raja dunia, hingga khotbah perpisahan yang menjadi cetak biru etika sosial, semuanya mengajarkan bahwa komunikasi dalam Islam bukan sekadar soal berkata, tapi soal bertanggung jawab atas apa yang dikatakan.

Komunikasi dalam tradisi Islam tidak berhenti pada aspek informatif. Ia menyentuh dimensi etis dan spiritual. Ia mengajarkan bahwa kebenaran tidak cukup hanya disampaikan, tetapi harus disampaikan dengan cara yang tepat. Ia mengingatkan bahwa lidah bisa menjadi sumber pahala, tapi juga bisa mencelakakan. Maka, jika dunia hari ini bingung mencari arah komunikasi yang lebih beradab, barang kali Islam punya jawabannya.

Tapi tentu, kita tidak bisa hanya berbicara normatif. Tantangannya nyata. Dunia kehumasan modern bergerak cepat, ditopang oleh algoritma, data besar, dan tuntutan bisnis. Dalam dunia seperti ini, bisakah prinsip-prinsip Islam tetap relevan? Bisakah kejujuran bersaing dengan sensasi? Bisakah

adab menandingi viralisasi? Jawaban saya: bisa. Bukan karena idealisme kosong, tapi karena komunikasi yang tulus akan selalu menemukan tempatnya, terutama di dunia yang mulai letih oleh kepalsuan.

Setiap zaman melahirkan tantangannya sendiri dalam dunia komunikasi. Di masa Nabi, tantangannya adalah menyampaikan risalah dengan bahasa yang bisa diterima berbagai kabilah. Di masa kolonial, tantangannya adalah menyuarakan kebenaran dalam keterbatasan ruang dan sensor. Kini, di era algoritma dan disinformasi, tantangan komunikasi bukan lagi pada soal keterbatasan akses, tetapi pada kelimpahan kebohongan.

Kita hidup di era pascakebenaran (*post-truth*), di mana emosi lebih dipercaya daripada data, dan kecepatan lebih penting daripada kebenaran. Dunia kehumasan pun ikut terjerat dalam pusaran ini. Strategi komunikasi tak jarang berubah menjadi strategi pengalihan isu, dan relasi publik hanya menjadi relasi permukaan yang penuh impresi namun miskin substansi.

Namun di tengah kelindan kabar bohong dan manipulasi, Islam hadir membawa prinsip dasar komunikasi yang kukuh: kejujuran (*ṣiddiq*), *amanah* (tanggung jawab), dan *'ādalah* (keadilan). Komunikasi dalam Islam bukan sekadar alat, tapi bagian dari ibadah. Ia bukan hanya harus efektif, tetapi juga harus benar dan berakhlak.

Menjadi humas profesional hari ini berarti menavigasi dunia yang kompleks. Di satu sisi, kita dituntut untuk responsif, kreatif, dan adaptif. Di sisi lain, kita dihadapkan pada dilema etika yang makin rumit: apakah demi target pencapaian kita boleh menyembunyikan kebenaran? Apakah narasi yang efektif boleh mengabaikan fakta?

Di sinilah Islam mengingatkan kita bahwa keterampilan komunikasi tidak cukup tanpa kesadaran moral. *Hikmah*,

*tabligh*, dan *mau'izhah hasanah* bukan sekadar istilah dakwah, tetapi prinsip kerja kehumasan Islam. Ia menyatukan antara profesionalisme dan spiritualitas dalam satu nafas yang utuh.

Literatur kehumasan masih banyak bergantung pada model-model dari Barat, yang meski berguna, sering kali netral secara nilai. Praktik PR hari ini bisa berjalan dengan sangat teknis, namun kosong secara etika. Di sinilah kita menyaksikan ironi: citra dibangun dengan kepalsuan, reputasi dikejar melalui sensasi.

Islam menawarkan lensa berbeda. PR bukan sekadar bagaimana terlihat baik, tetapi bagaimana menjadi baik. Reputasi bukan hasil manipulasi wacana, tapi akumulasi dari perilaku yang konsisten. Dalam logika Islam, citra tidak bisa dilepaskan dari karakter.

Dalam Islam, reputasi adalah amanah. Rasulullah saw. mendapat gelar *al-Amin*, yang terpercaya, sebelum beliau menjadi nabi. Itu artinya, reputasi bukan dibangun oleh publikasi, tetapi oleh keistikamahan karakter. Humas dalam perspektif Islam harus memikul tanggung jawab sosial, bukan sekadar tanggung jawab institusional.

Reputasi bukan soal popularitas sesaat, tapi akumulasi dari kepercayaan jangka panjang. Ini selaras dengan konsep *husnul khuluq* (akhlak mulia) yang menjadi kunci keberhasilan Rasul dalam membangun umat. Maka dari itu, membangun reputasi organisasi menurut Islam adalah membangun kredibilitas moral.

Nabi Muhammad saw. membuktikan bahwa strategi komunikasi yang empatik, inklusif, dan kontekstual mampu mengubah peradaban. Beliau tidak hanya mengandalkan wahyu, tetapi juga fikih komunikasi yang sangat maju, berdialog dengan bahasa kaumnya, menggunakan simbol budaya, dan membentuk konsensus sosial seperti dalam Piagam Madinah.

Dalam semangat itu, PR islami bisa dimaknai sebagai dakwah kultural. Ia bukan hanya strategi organisasi, tetapi juga sarana mengangkat nilai dan membentuk harmoni sosial. PR islami tidak menjadikan publik sebagai target manipulasi, tetapi sebagai mitra dakwah, dilayani dengan adab, disapa dengan hikmah.

Dalam lanskap global yang semakin digital dan penuh distraksi, komunikasi yang tulus akan menjadi barang langka, dan karena itu sangat berharga. Islam mengajarkan bahwa perkataan yang baik adalah *shadaqah*, dan setiap informasi yang kita sampaikan akan dipertanggungjawabkan.

Maka, tugas humas ke depan adalah melampaui sekadar “menjual narasi,” tetapi membangun ekosistem komunikasi yang sehat, jujur, dan inklusif. Dunia tidak kekurangan alat komunikasi, tetapi kekurangan komunikasi yang beradab. Inilah saatnya humas muslim hadir membawa standar baru: *taqwa-based communication*.

Revolusi kehumasan berbasis Islam bukan sekadar reaksi atas krisis komunikasi modern, tapi tawaran jalan baru, sebuah pendekatan yang menggabungkan profesionalisme dengan nilai spiritual. Dari prinsip *ṣiddiq* hingga praktik tablig, Islam menghadirkan kerangka komunikasi publik yang adil, etis, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Sebagai praktisi, akademisi, atau mahasiswa komunikasi, kita punya pilihan: tetap berjalan dalam arus kehumasan yang manipulatif, atau ikut serta dalam gerakan etis yang menjadikan komunikasi sebagai jalan dakwah dan pengabdian. Mari kita bangun komunikasi yang bukan hanya didengar, tapi dipercaya. Bukan hanya memikat, tapi menuntun. Sebab dalam Islam, komunikasi adalah amanah, dan setiap kata adalah warisan. \*\*\*

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Balik Judul .....	iii
Pengantar Dr. H. M. Yakub, M.A. (Dosen Pengampu Mata Kuliah) .....	v
Pengantar Suharjo Nugroho (Jojo), M.Sos., CCM, CPR (Former Chairman APPRI, Dosen Humas Universitas Indonesia, Alumni Magister UIN Jakarta) .....	vii
Daftar Isi.....	xii
<b>Prolog</b> .....	1
<b>Citra dan Reputasi Perspektif Islam dan Hubungan Masyarakat</b> .....	2
<i>Oleh: Dr. H. M. Yakub, M.A.</i>	
A. Kajian Pustaka.....	6
1. Konsep Citra dan Reputasi .....	6
2. Citra dan Reputasi dalam Ilmu Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) .....	13
3. Perspektif Islam tentang Citra dan Reputasi .....	23
4. Integrasi Nilai Islam dalam Praktik <i>Public Relations</i> .....	26
B. Kesimpulan.....	35
<b>Konsep Dasar Islam tentang Hubungan Sosial</b> .....	39
<i>Oleh: Ahmad Farid &amp; Nurochman</i>	
A. Pengertian Konsep Dasar Islam tentang Hubungan Sosial..	42
1. Konsep Manusia.....	44
2. Konsep Masyarakat .....	47
3. Hubungan Manusia dengan Manusia, Alam, dan Tuhan	50
B. Prinsip Dasar Hubungan Sosial dalam Islam .....	51
C. Kesimpulan .....	53

<b>Sejarah Perkembangan Hubungan Masyarakat dalam Peradaban Islam</b> .....	57
<i>Oleh: Isrofiyani &amp; Olivia Fitra Ilma Fadlila Humaida Habib</i>	
A. Hubungan Sosial pada Masa Nabi Muhammad Saw. ....	58
B. Peran Sahabat dan Khulafa Ar-Rasyidin dalam Pembangunan Masyarakat.....	61
C. Praktik Hubungan Masyarakat dalam Peradaban Islam Klasik .....	63
D. Kesimpulan .....	66
<b>Etika Komunikasi dalam Islam</b> .....	69
<i>Oleh: Ratu Maulidah Fitriyah &amp; Rizky Amalia</i>	
A. Etika Komunikasi .....	72
1. Etika Komunikasi dalam Islam .....	73
2. Teori Etika Komunikasi Konvensional dengan Etika Komunikasi Islam .....	91
3. Relevansi di Era Komunikasi Modern .....	94
B. Tabayun dalam Etika Komunikasi .....	94
C. Relevansi Tabayun dalam Menangkal Hoaks .....	97
D. Amar Makruf Nahi Mungkar dalam Etika Komunikasi Islam	98
E. Amar Makruf Nahi Mungkar dalam Kehidupan Sosial.....	101
F. Adab Interaksi <i>Public Relation</i> Menurut Al-Qur'an dan Hadis	103
1. Interaksi dalam Bertutur Kata .....	104
2. Adab Menyapa, Berdiskusi, dan Menyampaikan Kritik	106
G. Etika Komunikasi Lembaga Hubungan Masyarakat UIN Jakarta .....	108
H. Kesimpulan .....	110
<b>Islam dan Kehumasan Modern</b> .....	117
<i>Oleh: Panji Putrawan Makalalag &amp; Siva Maulia</i>	
A. Pengertian dan Prinsip-Prinsip Dasar <i>Public Relations</i> ....	120
B. Sejarah dan Perkembangan PR Modern .....	121
C. Tujuan dan Fungsi Kehumasan dalam Lembaga .....	125
D. Nilai Etika dalam Praktik PR Konvensional.....	128

E. Perspektif Islam tentang Kehumasan.....	130
1. Konsep Dasar Kehumasan dalam Islam .....	130
2. Tanggung Jawab Komunikasi dalam Islam.....	132
3. Prinsip Transparansi ( <i>Al-Shidq</i> ) dalam Islam .....	133
4. Prinsip Akuntabilitas (Amanah) dalam Islam .....	134
5. Prinsip Kepercayaan ( <i>Tsiqah</i> ) dalam Islam .....	135
F. Analisis Perbandingan .....	136
1. Kesamaan antara PR Konvensional dan Konsep PR Islam.....	136
2. Perbedaan antara PR Konvensional dan Konsep PR Islam.....	137
3. Relevansi Nilai-Nilai Islam dalam Kehumasan Kontemporer .....	139
4. Studi Kasus: Praktik Kehumasan di Lembaga Islam .....	140
G. Kesimpulan .....	141
<b>Strategi Dakwah dan <i>Public Relations</i></b> .....	146
<i>Oleh: Taufik Nur Rohman &amp; Ahmad Dzikri Fanshabii</i>	
A. Peran Dakwah sebagai Bentuk Hubungan Masyarakat ....	149
1. Dakwah dalam Perspektif Sosial .....	152
2. Hubungan Dakwah dengan Konsep Hubungan Masyarakat .....	154
3. Dakwah di Era Digital sebagai Praktik Kehumasan .....	156
B. Partisipasi Dakwah dengan Strategi <i>Public Relations</i> .....	158
1. Pengertian dan Peran Strategi <i>Public Relations</i> dalam Dakwah .....	159
2. Teknik dan Pendekatan PR yang Digunakan dalam Dakwah .....	160
3. Studi Kasus atau Contoh Praktik PR dalam Dakwah.....	162
C. Kesimpulan .....	163
<b>Peran Institusi Islam dalam Kehumasan Sosial</b> .....	168
<i>Oleh: Syabila Aprila Zakaria &amp; Nur Izad Ibnu Widodo</i>	
A. Institusi Islam sebagai Lembaga Sosial Keagamaan dan Pemberdayaan Masyarakat.....	171

1. Peran Masjid sebagai Pusat Komunitas: Tempat Ibadah, Edukasi, dan Pelayanan Sosial.....	172
2. Peran Pesantren sebagai Agen Transformasi Sosial .....	175
3. Peran Organisasi Masyarakat dalam Kehumasan dan Pemberdayaan Masyarakat.....	178
B. Kampanye Sosial Berbasis Nilai Islam .....	187
C. Institusi Islam dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Perspektif Teori Barat .....	192
1. Teori Kapital Sosial ( <i>Social Capital Theory</i> ) - Putnam, Bourdieu, Coleman.....	194
2. Teori Pemberdayaan ( <i>Empowerment Theory</i> ) - Rappaport, Zimmerman.....	195
3. Teori Fungsi Sosial Institusi ( <i>Functionalist Perspective</i> ) - Durkheim, Parsons .....	197
4. Teori Komunitas dan Pembangunan Berbasis Aset ( <i>Asset-Based Community Development/ABCD</i> ) - Kretzmann & McKnight.....	199
D. Kesimpulan .....	201
<b>Isu-Isu Sosial Kontemporer dalam Perspektif Islam .....</b>	<b>208</b>
<i>Oleh: Ahmad Jundillah Al Hafidz &amp; Mayadah El Hawani</i>	
A. Peran Hubungan Masyarakat Islam dalam Menanggapi Isu Kemiskinan dan Kesenjangan Sosial.....	210
1. Perspektif Islam dalam Isu Kemiskinan .....	210
2. Perspektif Islam dalam Isu Kesenjangan Sosial.....	212
3. Peran Umat Islam dalam Mengentaskan Isu Kemiskinan .	214
B. Isu Lingkungan Hidup dalam Hubungan Masyarakat Islam	217
1. Krisis Lingkungan dan Tanggung Jawab Manusia .....	217
2. Strategi Edukasi Isu Lingkungan Berbasis Nilai Al-Qur'an	218
3. Kolaborasi dengan Komunitas dan Media Islam .....	220
C. Pandangan Islam tentang HAM dan Relevansinya dalam Praktik Hubungan Masyarakat .....	220
1. Konsep Hak Asasi Manusia dalam Tradisi Islam Awal .	221
2. Islam dan Deklarasi Universal HAM: Titik Temu dan Konteks Global .....	224

3. Nilai-nilai Islam dan Peran Hubungan Masyarakat dalam Menyuarakan HAM.....	228
D. Peran Umat Islam sebagai Komunikator Digital dalam Era Transformasi Media.....	231
1. Etika Komunikasi Islami di Era Digital.....	232
2. Strategi Kehumasan Digital: Dakwah sebagai Komunikasi Publik.....	235
3. Tantangan dan Peluang Umat Islam di Era Teknologi	236
E. Kesimpulan.....	238
<b>Manajemen Krisis dan Etika PR dalam Islam</b> .....	246
<i>Oleh: Farrany Alifia Ramadhani &amp; Dwi Ghina</i>	
A. Konsep Dasar Manajemen Krisis dalam Perspektif Islam...	247
1. Definisi Krisis dalam Perspektif Islam .....	247
2. Definisi Krisis dalam Manajemen Krisis .....	248
3. Studi Kasus Manajemen Krisis.....	249
4. Akibat dari Krisis .....	254
B. Manajemen Komunikasi Krisis Berdasarkan Nilai-Nilai Islam .....	255
1. Manajemen Komunikasi Krisis dalam Perspektif Islam	255
2. Definisi Komunikasi Krisis .....	257
3. Tujuan Komunikasi Krisis .....	260
4. Strategi Manajemen Komunikasi Krisis.....	261
C. Kesimpulan .....	269
<b>Islam dan Media: Representasi dan Peran Strategis</b> .....	273
<i>Oleh: Halimatus Sa'diyah &amp; Siti Nurlaila Sya'diah</i>	
A. Representasi Islam di Media Massa dan Media Global.....	277
1. Representasi Islam di Media Massa.....	277
2. Representasi Islam di Media Global .....	281
B. Peran Media Islam dalam Membangun Opini Publik.....	284
C. Tantangan Media Islam di Era Digital .....	291
D. Kesimpulan .....	294
<b>Islam, Budaya, dan Diplomasi Sosial</b> .....	300
<i>Oleh: Yodi Julti Supardi &amp; Yusuf Ramadhon Munif</i>	
A. Islam sebagai Jembatan Antarbudaya .....	309

1. Dimensi Teologis Islam sebagai Jembatan Antarbudaya	309
2. Dimensi Institusional Islam sebagai Jembatan Antarbudaya .....	312
3. Dimensi Komunikatif Islam sebagai Jembatan Antarbudaya .....	315
B. Peran Islam dalam Diplomasi Publik dan <i>Soft Power</i> .....	317
1. Fondasi Historis Diplomasi dalam Islam .....	317
2. Islam sebagai <i>Soft Power</i> dalam Hubungan Internasional Kontemporer .....	318
3. Relevansi Islam sebagai <i>Soft Power</i> dalam Diplomasi Indonesia .....	319
C. Dialog Antaragama dan Antarbudaya dalam Islam.....	322
1. Landasan Teologis Dialog dalam Islam .....	322
2. Dialog dalam Konteks Kontemporer Indonesia .....	323
D. Kesimpulan .....	325
<b>Praktik Kehumasan Islam di Lembaga Modern:</b>	
<b>Studi Kasus pada Dompot Dhuafa</b> .....	330
<i>Oleh: Budi Setiadi</i>	
A. Strategi Komunikasi Lembaga Islam Dompot Dhuafa kepada Masyarakat .....	336
B. Penggunaan Teknologi dan Media dalam Praktik PR Islam Dompot Dhuafa.....	340
C. Kesimpulan .....	345
<b>Perspektif Global: Islam dan Hubungan Internasional Politik</b> .....	349
<i>Oleh: Kurnia Nur Fitriyani</i>	
A. Landasan Teologis Islam dalam Hubungan Internasional .	352
B. Sejarah Islam dalam Diplomasi dan Hubungan Internasional .....	354
C. Hubungan Internasional Publik dalam Perspektif Islam ..	357
D. Kontribusi Islam dalam Tatanan Dunia Baru .....	360
E. Nilai-nilai Islam dalam Etika Global dan Kerja Sama Internasional .....	363

F. Tantangan dan Peluang Integrasi Nilai-nilai Islam dalam Tatanan Hubungan Internasional Modern .....	366
<b>Epilog: Merajut Kembali Jalinan Kemanusiaan dalam Bingkai Kehumasan Islam .....</b>	<b>373</b>
Profil Penulis.....	376

## PROLOG

Di era global yang saling terkoneksi namun sekaligus mudah terpolarisasi, peran Islam dalam membangun relasi sosial menjadi hal yang kian relevan dan layak untuk mendapat perhatian. Islam bukan sekadar sistem teologis dan ritualistik, namun juga mengandung seperangkat nilai, prinsip, dan strategi yang mendorong terciptanya masyarakat adil, dialogis, dan inklusif.

Buku ini lahir dari semangat akademik untuk menghadirkan wajah Islam yang komunikatif dan humanis, melalui pendekatan ilmu dakwah, komunikasi, hubungan masyarakat (humas), dan diplomasi sosial. Di tengah derasnya arus digitalisasi, kemunculan hoaks, dan krisis kepercayaan terhadap lembaga, Islam hadir bukan sebagai oposisi sosial, tetapi sebagai solusi nilai dan praksis.

Disusun berdasarkan materi inti mata kuliah “Islam dan Hubungan Masyarakat,” buku ini merangkum 12 topik penting yang merefleksikan wajah Islam dalam interaksi publik. Dari konsep ukhuwah dan amanah, hingga krisis komunikasi, media, dan strategi diplomasi antarbudaya. Semua dirangkai dalam pendekatan yang ilmiah, kontekstual, dan aplikatif.

Kami percaya bahwa dakwah bukan hanya berbicara di mimbar, tetapi juga berbicara dalam ruang publik, mengelola persepsi, membangun kepercayaan, serta menjadi solusi atas permasalahan umat dan bangsa.

## **CITRA DAN REPUTASI PERSPEKTIF ISLAM DAN HUBUNGAN MASYARAKAT**

Oleh:  
**Dr. H. M. Yakub, M.A.**

Di era modern yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, keberadaan sebuah organisasi tidak hanya diukur dari kinerja dan produk yang dihasilkannya, tetapi juga dari bagaimana organisasi tersebut dipersepsikan oleh publik. Dua konsep yang sangat berperan dalam hal ini adalah citra (*image*) dan reputasi (*reputation*). Citra merupakan gambaran atau impresi yang terbentuk dalam benak publik berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi terhadap suatu entitas tertentu, baik itu individu, organisasi, maupun lembaga. Sementara reputasi merupakan akumulasi dari penilaian jangka panjang yang terbentuk melalui interaksi, konsistensi tindakan, serta pencapaian institusi tersebut dalam memenuhi ekspektasi publik dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) secara luas. Keduanya menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan sosial terhadap suatu institusi.

Dalam konteks komunikasi organisasi, peran *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi sangat vital dalam mengelola dan memelihara citra serta reputasi tersebut. Fungsi strategis PR tidak hanya sekadar menyampaikan informasi atau mengatur komunikasi satu

arah, tetapi lebih jauh dari itu, PR bertugas menjalin relasi yang harmonis, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Dalam pelaksanaannya, praktik PR sangat bergantung pada pendekatan komunikasi yang adaptif, etis, dan responsif terhadap perubahan lingkungan sosial, politik, dan budaya.

Dalam membentuk citra dan reputasi yang positif, peran *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat menjadi sangat sentral. PR berfungsi sebagai mediator antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Tugas utama PR bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang dialogis, partisipatif, dan etis. Melalui strategi komunikasi yang dirancang dengan cermat, PR berusaha menciptakan keselarasan antara kepentingan organisasi dan harapan publik, dengan tujuan akhir membentuk kepercayaan, loyalitas, dan harmoni sosial.

Namun demikian, dalam banyak kasus, praktik PR sering kali berhadapan dengan dilema etis, terutama ketika orientasi kerja lebih mengedepankan kepentingan institusional jangka pendek daripada nilai-nilai moral universal. Di sinilah perspektif Islam dapat menawarkan kontribusi yang sangat penting. Islam sebagai agama yang bersifat komprehensif (*kaffah*) tidak hanya mengatur aspek spiritual, tetapi juga menyentuh dimensi sosial, ekonomi, politik, dan budaya, termasuk dalam hal komunikasi publik. Islam menekankan pentingnya kejujuran (*ṣiddiq*), amanah, adil (*'adalah*), dan *ihsan* (kebaikan) dalam setiap interaksi sosial, termasuk dalam praktik PR. Nilai-nilai ini bukan hanya prinsip normatif, tetapi juga merupakan landasan etik yang mampu menciptakan hubungan yang harmonis dan berkeadilan antara organisasi dengan masyarakat luas.

Dalam praktik PR yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, hubungan antara organisasi dan publik tidak semata-

mata didasarkan pada keuntungan material, tetapi juga pada tujuan kemaslahatan bersama dan tanggung jawab moral. Komunikasi yang dibangun bukan hanya bertujuan untuk membentuk citra positif, tetapi juga untuk mewujudkan reputasi yang berakar pada integritas, kejujuran, dan keadilan. Perspektif ini menempatkan PR sebagai sarana dakwah dan *amar ma'ruf nahi munkar*, di mana setiap aktivitas komunikasi harus bermuara pada nilai-nilai kebenaran dan kebaikan universal.

Lebih dari itu, pentingnya integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik PR juga menjadi kritik terhadap dominasi pendekatan Barat dalam teori dan pendidikan kehumasan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pendekatan PR yang berkembang di negara-negara mayoritas muslim lebih menekankan nilai-nilai kolektif, spiritualitas, dan identitas budaya lokal yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini menjadi pengingat bahwa pembangunan citra dan reputasi seharusnya tidak hanya didasarkan pada strategi komunikasi yang manipulatif atau citra semu, tetapi juga pada komitmen moral yang kuat dan nilai-nilai transendental yang diajarkan oleh Islam.

Integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik PR juga memberikan alternatif paradigma dalam bidang ilmu komunikasi, yang selama ini cenderung didominasi oleh pendekatan sekuler dan utilitarian dari Barat. Pendekatan Islam menekankan keseimbangan antara tujuan duniawi dan ukhrawi, antara kepentingan institusional dan tanggung jawab sosial, serta antara kepatuhan terhadap regulasi dan ketaatan terhadap nilai-nilai spiritual. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip Islam dalam PR bukan hanya memberikan landasan etik, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan publik.

Pentingnya perspektif Islam dalam membahas citra dan reputasi juga semakin relevan dalam konteks meningkatnya kesadaran umat terhadap nilai-nilai keislaman dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam manajemen organisasi. Banyak lembaga pendidikan, perusahaan, hingga institusi pemerintah di negara-negara muslim mulai menyadari pentingnya menjadikan nilai Islam sebagai basis moral dalam membangun identitas dan relasi publik. Hal ini sejalan dengan berkembangnya literatur dan penelitian yang menyoroti perlunya dekolonisasi teori-teori PR dan perlunya membangun teori alternatif yang berbasis pada nilai lokal dan religius.

Buku ini disusun untuk mengkaji lebih jauh konsep citra dan reputasi dalam perspektif kehumasan serta bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan dalam praktik PR modern. Kajian ini penting tidak hanya dari sisi teoretis sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan hubungan masyarakat, tetapi juga dari sisi praktis sebagai pedoman dalam merancang strategi PR yang beretika dan bernilai spiritual. Harapannya, melalui pendekatan ini, praktik PR tidak lagi terjebak dalam sekadar pencitraan semu, tetapi menjadi media strategis dalam mewujudkan kepercayaan, keadilan, dan keberkahan dalam kehidupan organisasi dan masyarakat.

Oleh karena itu, buku ini akan mengkaji secara mendalam konsep citra dan reputasi dalam perspektif hubungan masyarakat, serta bagaimana integrasi nilai-nilai Islam dapat memperkaya praktik PR modern. Kajian ini bertujuan untuk memberikan kerangka pemikiran yang tidak hanya ilmiah dan praktis, tetapi juga berlandaskan pada etika dan spiritualitas Islam dalam upaya membangun hubungan yang sehat dan produktif antara organisasi dan publiknya.

## **A. Kajian Pustaka**

### **1. Konsep Citra dan Reputasi**

#### **a. Citra**

Citra merupakan hasil evaluasi diri individu berdasarkan pemahaman dan penangkapan rangsangan yang diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam pikiran konsumen. Gambar digunakan untuk menangkap opini dan pendapat mengenai reaksi orang-orang, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang dipikirkan setiap individu terhadap suatu objek, bagaimana mereka memahaminya, dan apa yang disukai atau tidak disukainya terhadap objek tersebut. Gambaran suatu benda berbeda-beda tergantung persepsi individu, dan gambaran suatu benda bisa saja sama pada setiap orang. Citra dapat diukur dari pandangan, kesan, dan reaksi seseorang, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang dipikirkan setiap individu terhadap suatu objek, bagaimana mereka memahaminya, dan apa yang disukai atau tidak disukainya terhadap objek tersebut. Citra suatu objek berbeda-beda bergantung pada cara individu mempersepsikannya, dan dalam beberapa kasus, setiap orang mungkin memiliki citra yang sama.

Kotler dan Keller, menyatakan bahwa makna suatu gambar terdiri dari keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap objek tersebut. Sikap dan perilaku sebagian besar orang terhadap suatu benda dipengaruhi oleh citra benda tersebut. Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai suatu perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang. Citra positif memperkuat daya saing perusahaan dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Citra yang positif memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk, hal ini juga memengaruhi produk yang dikeluarkan. Citra yang baik atau positif menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang buruk maka akan

menimbulkan kesan negatif pada konsumen yang mungkin akan beralih ke pesaing lain yang menawarkan penawaran yang lebih baik.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat memengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal-personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.” Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya

pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

### **b. Reputasi**

Reputasi merupakan pendekatan komunikasi yang dilandasi oleh pemikiran tentang kegalauan lingkungan dan ketidakpastian masa depan, karena reputasi adalah hasil tindakan penyehatan hidup agar terhindar dari krisis. Dengan demikian, konsep reputasi sebenarnya merupakan antitesis dari krisis. Perusahaan sangat berkepentingan memiliki reputasi yang baik dari *stakeholder*. Reputasi akan menciptakan kepercayaan, dan dengan kepercayaan ini perusahaan akan memperoleh dukungan dan kesetiaan dari para *stakeholder*, seperti sebuah siklus yang pada akhirnya akan memberikan manfaat kepada perusahaan. John Dalton dan Susan Croft dalam *Managing Corporate Reputation* menjelaskan bahwa reputasi adalah *the sum values that stakeholders attribute to a company, based on their perception and interpretation of the image that the company communicates over time*. Dari pengertian tersebut, reputasi harus diperjuangkan atau harus diusahakan. Bahkan, perusahaan atau organisasi harus memiliki langkah dan perencanaan yang tepat dan berjalan terus-menerus dengan menjadi pendengar apa yang dikatakan para *stakeholder* perusahaan.

Sebuah survei yang dimuat dalam *Corporate Reputation Watch 2002* menyebutkan tiga penyebab ancaman dalam reputasi. *Pertama*, kritik terhadap perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media cetak atau media penyiaran. *Kedua*, bencana yang mengganggu produksi. *Ketiga*, tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan tentang keamanan produk. Namun demikian, penghambat utama

reputasi adalah perilaku perusahaan, khususnya perilaku yang berhubungan dengan harapan-harapan publik kepada perusahaan.

Menurut Hardjana, ada enam kunci dalam memupuk reputasi. *Pertama*, efektivitas bersaing, yang meliputi kaliber manajemen, strategi pengembangan melalui *research and development*, dan kesehatan keuangan. *Kedua*, kepemimpinan pasar, mencakup kepemimpinan industri, diferensiasi produk yang tegas dan dekat dengan pasar. *Ketiga*, orientasi pada pelanggan, yang mencakup kualitas unggul atau nilai yang sepadan harga, punya komitmen pada pelanggan, citra yang jernih dan jelas. *Keempat*, keakraban/kesayangan atau tidak asing bagi pelanggan. *Kelima*, budaya organisasi, meliputi standar etika yang tinggi, tanggung jawab sosial, dan karyawan yang berkualitas. *Keenam*, komunikasi, termasuk iklan yang efektif dan sponsor kegiatan-kegiatan penting.

Sementara menurut Chandra, *public relations* bertujuan membangun reputasi perusahaan melalui mekanisme 3P: pencitraan, publikasi di media massa, dan pendapat umum. Sesuatu yang terbangun di media massa merupakan “realitas” yang akan bekerja membangun pendapat umum publik. Pencitraan yang dilakukan *public relations* tidak secara langsung dan bukan bertransaksi jual-beli dengan media massa. Publikasi di sini berarti menjadi berita. Artinya, pihak ketiga (media massa) bercerita mengenai pihak kesatu (perusahaan) kepada pihak kedua (publik). Proses komunikasi menggunakan media massa dalam konteks *media relations* membawa *public relations* kepada konsep *feedback* dan *feed-forward*. Kritik dianggap sebagai *feedback* organisasi yang menjadi salah satu komponen penting, sementara perusahaan perlu bersikap proaktif dengan memberikan *feed-forward* kepada publiknya melalui kegiatan komunikasi.

Faktor penting untuk mendongkrak reputasi adalah kemampuan berkomunikasi, inovasi, dan sumber daya

manusia. Jika dicermati, naik turunnya reputasi perusahaan lebih disebabkan karena kritik dari media dan kemampuan berkomunikasi. Karena itu, keberadaan *public relations* ditujukan untuk membangun, mengembangkan, dan meningkatkan reputasi dalam pandangan *stakeholder* melalui komunikasi.

### c. Citra dan Reputasi bagi Individu dan Organisasi

Mewujudkan dan meningkatkan citra positif organisasi di mata publik adalah tujuan utama hubungan masyarakat. Membangun komunikasi dua arah dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, adalah tugas utama dalam hubungan publik. Menurut Ardianto (2014), komunikasi adalah inti dari hubungan publik (komunikasi adalah dasar hubungan publik, sementara hubungan publik adalah subdisiplin ilmu komunikasi). Setiap kegiatan hubungan publik, baik itu *event*, kampanye, atau program, membutuhkan strategi komunikasi dan strategi hubungan publik. Ingatlah bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mengubah opini, sikap, perilaku, dan sosial, sedangkan tujuan hubungan publik adalah untuk membangun citra (*image building*) dan reputasi, *track record* atau rekam jejak.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya disebabkan oleh barang dan jasa yang baik dan berkualitas tinggi; citra positif yang dimiliki perusahaan atau organisasi di mata publik juga sangat penting untuk keberhasilannya. Dengan demikian, setiap bisnis atau organisasi harus menciptakan dan mengembangkan persepsi publiknya. Menurut Wasesa (2015: 55), cara khalayak melihat realitas dapat menentukan citra perusahaan di mata publik. Realitas dapat diperoleh dari media massa atau media lain yang berhubungan langsung dengan publik. Realitas ini dapat dianggap mewakili persepsi yang lebih besar, yaitu seluruh masyarakat. Dengan demikian, satu hal yang harus dipahami tentang pembentukan citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap realitas.