

Perspektif Islam dalam Pendidikan *Public Relations*: Sebuah Peluang

Narayana Mahendra Prastya

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta

Abstract

In many countries, Western perspective still dominates PR education. In fact, Western perspective is not necessarily suitable to be applied in the country or region that has a different culture. This Western dominance is caused by lack of study about PR using other perspectives than the West. The scholars see the need for another perspective to develop PR education. One perspective that can take advantage of this opportunity is the Islamic perspective. The first part of this paper describes the domination of the U.S. in PR education and the critics regarding to that. The next section describes how to incorporate Islamic perspective in PR education, using study cases. The last section is the conclusion, notes the challenges to be faced in developing PR education using Islamic perspective.

Keywords: *public relations education, public relations theory, Islam perspective*

Abstrak

Di banyak negara, perspektif Barat masih mendominasi pendidikan Kehumasan. Pada faktanya, perspektif Barat ini tidak selalu sesuai untuk diaplikasikan di negara atau wilayah yang memiliki perbedaan budaya. Dominasi Barat ini terjadi karena kurangnya kajian mengenai Humas yang menggunakan perspektif selain Barat. Pada akademisi memandang perlunya pengembangan perspektif lain dalam pendidikan Kehumasan. Salah satu perspektif yang dapat memanfaatkan kesempatan ini adalah perspektif Islam. Bagian awal tulisan ini menjelaskan mengenai dominasi Amerika Serikat dalam pendidikan Kehumasan dan kritik yang berkaitan dengannya. Bahasan berikutnya adalah bagaimana melakukan inkorporasi perspektif Islam ke dalam kurikulum pendidikan Kehumasan, dengan menggunakan studi kasus. Bagian terakhir tulisan ini adalah kesimpulan, yang mencatat beberapa tantangan yang akan dihadapi dalam mengembangkan pendidikan Kehumasan yang menggunakan perspektif Islam.

Kata Kunci: *pendidikan Kehumasan, teori Kehumasan, perspektif Islam*

Pendahuluan

Akademisi berpendapat, cara pandang Barat telah mendominasi pemahaman tentang *Public Relations* (PR), baik itu dalam teori maupun praktik. Menurut

Gower (seperti dikutip Chia, 2009), pandangan Barat – pandangan yang etnosentris – telah menjadi pusat untuk pendekatan normatif dari teori-teori PR yang menerangkan tentang bagaimana

seharusnya PR dipahami dan dipraktikkan, bukan mempelajari bagaimana praktik PR yang dilakukan di berbagai latar belakang kultur yang berbeda.

Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan kata “Barat” merujuk kepada Amerika Serikat (AS). Hampir semua buku teks yang digunakan dalam pendidikan PR di seluruh dunia datang dari AS. Buku-buku tersebut memang mengandung informasi yang cukup banyak, namun kasus-kasus yang dibahas sangat mungkin tidak terlalu relevan dengan masyarakat di luar kultur AS (Sriramesh, 2009).

Dominasi buku-buku teks Barat menjadikan kurikulum pendidikan PR di berbagai negara sangat dipengaruhi cara pandang AS. Sebagai contoh adalah kondisi pendidikan PR di Eropa dan Asia (Sriramesh, 2009). Para akademisi Eropa berpendapat pendidikan PR di negara tersebut “sangat-AS sentris”. Buku-buku dari AS digunakan untuk mempelajari konsep dan praktik PR. Kondisi serupa terjadi di Asia, buku-buku yang dipakai sebenarnya diperuntukkan untuk peserta didik di AS dan berisikan pengalaman para profesional di Negeri Paman Sam tersebut. Dalam beberapa situasi, buku-buku dari AS tersebut diterjemahkan begitu saja, tanpa usaha untuk menyesuaikan antara apa yang ada di teks dengan konteks dari negara tersebut. Hal ini mengurangi nilai-nilai informasi kepada peserta didik lokal.

Kondisi ini mendatangkan problem bagi pembelajaran PR. Contohnya di Malaysia. Salah satu buku teks yang digunakan di Negeri Jiran adalah *Public Relations Strategies and Tactics* yang ditulis Wilcox dkk. Hampir 70 persen dari contoh kasus yang dibahas dalam buku tersebut – contohnya perusahaan Telstra di Australia, Olimpiade Musim Dingin ke 19 di Salt Lake City, krisis di West Point, isu-isu Pentagon, lipstik Mood Matcher di New York, Asosiasi Fineman di San Francisco – adalah organisasi/perusahaan yang tidak familier di kalangan mahasiswa di Malaysia. Akibatnya banyak mahasiswa yang mungkin tidak peduli dengan perusahaan/organisasi tersebut dan mungkin tidak terlalu paham dengan materi yang menjadi bahan diskusi. Hal itu membuat mahasiswa bisa menjadi tidak tertarik dengan materi yang dibahas dan sulit untuk menerapkan apa yang dipelajari (Ahmad dan Putra, 2008).

Penelitian oleh Toth & Sisson (2011) yang dilakukan dengan mewawancarai akademisi PR dari 20 negara menunjukkan mayoritas responden menggunakan buku-buku teks dari AS atau Inggris Raya atau versi terjemahan dari buku-buku tersebut. Bahkan akademisi dari Inggris Raya mengatakan cukup bergantung pada buku-buku dari kawasan Amerika Utara, walaupun isinya kurang sesuai dengan pasar di Eropa. Sementara akademisi dari Finlandia dan Jerman tidak menggunakan

buku-buku dari AS, akan tetapi tetap menggunakan koleksi jurnal atau nukilan bab dari buku-buku dari AS tersebut. Di kawasan Amerika Latin, lembaga pendidikan di Venezuela menggunakan buku-buku PR karya penulis lokal, namun juga tetap menggunakan buku teks dari AS.

Dominasi cara pandang AS dalam buku-buku teks PR mendapat keluhan dari sejumlah akademisi. Seorang akademisi dari Korea Selatan yang menyelesaikan studi S2 dan doktoral PR di AS mengatakan bahwa dia – dan rekan-rekan sejawat yang juga menempuh studi tentang PR di AS – mungkin akan kehilangan nuansa budaya, pasar, dan kebutuhan para mahasiswa di Korea. Untuk mengantisipasi hal tersebut, selain terus berdiskusi dengan praktisi-praktisi dari Korea untuk penyusunan kurikulum, dia juga meminta para mahasiswanya untuk memberikan kritik terhadap hal-hal yang dia sampaikan yang dirasa tidak sesuai dengan kondisi di negara tersebut.

Problem juga muncul pada tataran praktik. Contohnya dalam kode etik International Public Relations Association (IPRA), disebutkan bahwa dilarang memberikan gratifikasi dalam bentuk apapun kepada wartawan atau media, karena dipandang bisa memengaruhi pemberitaan. Meski berlabel internasional, namun pengaruh cara pandang AS sangat terasa dalam kode etik tersebut.

Lantas bagaimana jika kode etik IPRA diterapkan di negara yang memiliki kultur berbeda? Tentu akan sangat sulit. Contohnya di kawasan Asia atau di Timur Tengah di mana pemberian (*gift*) merupakan tradisi. Di Asia, sebuah kesuksesan dalam menjalin hubungan dibangun melalui serangkaian “acara makan malam dan minum anggur” atau *wining and dining* (Wilcox & Cameron, 2009). Di kawasan Timur Tengah, mustahil sebuah kegiatan perusahaan akan diberitakan jika tidak ada pemberian bagi media. Selanjutnya, jurnalis menerima pemberian secara rutin dari perusahaan setelah mereka memberitakan kegiatan perusahaan tersebut (Berenger, 2006).

Minimnya Perspektif Non Barat dalam Teks Akademik Mengenai PR

Ada beberapa faktor penyebab mengapa teks-teks dari AS mendominasi pendidikan PR. *Pertama*, kajian-kajian tentang PR di AS sudah berkembang sejak tahun 1950-an, jadi wajar jika literatur yang berasal dari AS cukup banyak. *Kedua*, minimnya kajian akademik dari persepektif selain AS (Ahmad & Putra, 2008). *Ketiga*, terutama untuk kawasan Asia, adalah sejumlah negara masih berpandangan “Barat adalah yang terbaik” dalam banyak hal, termasuk pendidikan PR. Dampaknya, negara-negara khususnya di kawasan Asia tidak jarang mengikuti AS dalam hal-hal seperti

pengembangan kurikulum, materi-materi kursus, dan sebagainya (Sriramesh, 2009). Alhasil, penerapan cara pandang AS dalam kurikulum dilakukan secara mentah-mentah tanpa mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti soal politik, ekonomi, hukum, media, dan faktor-faktor kultural yang dapat memengaruhi peran dan fungsi praktisi PR (Botan & Taylor, 2004 seperti dikutip Ahmad & Putra, 2008).

Pada kenyataannya, perspektif-perspektif lain diperlukan agar pengajar dan juga mahasiswa mampu memahami secara lebih mendalam tentang ilmu PR yang mereka pelajari. Seperti dinyatakan Sriramesh (2009: 920):

When establishing public relations curricula, universities in other regions of the World should try to avoid merely replicating the curricula of public relations programs in the United States based on a "West is Best" worldview, which remains a widespread practice.

Mentalitas bahwa "Barat adalah yang terbaik" sebaiknya dihindari. Di sejumlah negara, para akademisi PR melakukan kombinasi antara teori-teori produk AS dengan konteks lokal. Misalkan pendidikan di Puerto Riko, Brasil, dan Venezuela, mengandung komponen sejarah Amerika Latin yang cukup kuat. Seorang akademisi Puerto Riko, seperti dikutip oleh Toth & Sisson (2011: 58), berpendapat:

...the US influence is very important in public relations for us... we maintain a political relation with the United States, that I personally appreciate it very much and I am an American citizen since the Puerto Ricans are American citizens since 1917. But, we have a tradition, a Spanish tradition, a Latin American tradition that we also have to honor

Dalam memberikan edukasi mengenai PR, nilai-nilai budaya lokal tidak bisa terlepas dari konsep-konsep PR. Lebih lanjut akademisi Puerto Riko tersebut mencontohkan ketika mempelajari mengenai krisis, maka ia akan melihat bagaimana penanganan krisis di Meksiko, Argentina atau Republik Dominika, bukan bagaimana penanganan di Washington atau Oklahoma – yang jauh dari realitas mereka. Artinya meskipun pengaruh Barat cukup kuat, akademisi di luar AS dan Inggris Raya tetap menampilkan nuansa-nuansa lokal baik itu praktik, kultur, sejarah kolonial, politik, dan kondisi ekonomi dalam kurikulum mereka (Toth & Sisson, 2011).

Pendekatan dalam Kajian PR

Objek kajian mengenai PR cukup banyak, misalkan hubungan dengan media, penulisan naskah PR, *Corporate Social Responsibility* (CSR), hubungan investor, manajemen krisis, komunikasi internal, masalah-masalah etika, *gender*, kultur, dan sebagainya. Lalu bagaimana

muatan-muatan Islam bisa masuk? Sebelum membahas hal tersebut, penulis terlebih dahulu akan memaparkan perspektif-perspektif dalam kajian PR, yakni pendekatan sistem/teori sistem, retorik, kritis, manajemen hubungan, dan posmodern (Tench & Deflagbe, 2008: 12-16).

Pendekatan/teori sistem dikembangkan oleh Grunig dan Hunt pada pertengahan 1980-an. Pendekatan ini memandang PR sebagai subsistem yang membantu integrasi keseluruhan subsistem, dengan fungsi PR adalah berkolaborasi dengan top manajemen. Dominasi dari teori-teori Grunig, yang berdasarkan pada teori sistem, terlihat dari banyaknya buku teks yang membahas tentang itu. Dominasi tersebut terjadi bukan hanya karena teori ini menawarkan bingkai analisis yang jelas, namun juga karena apa yang ada dalam teori-teori ini digunakan sebagai acuan mengenai peran dan etika dalam praktik PR. Dalam teori sistem, Grunig membagi pola komunikasi PR menjadi dua yakni searah dan dua arah, asimetris dan simetris. Peran PR yang paling ideal adalah komunikasi dua arah simetris. PR menjadi mediator antara organisasi dengan publiknya. Tujuannya adalah kesepahaman bersama antara organisasi dengan publik.

Pendekatan retorik didominasi oleh pemikiran Burke yang berpandangan proses dialektika. Pihak-pihak yang terlibat menggunakan pertukaran simbolis untuk mencapai kesepakatan mengenai

struktur kultural, tindakan, dan peristiwa. Penjelasan lain diungkapkan oleh Toth dan Heath yang memandang retorik berkaitan dengan hubungan (*relationship*) – bagaimana hubungan itu dibangun – umumnya antara organisasi dengan publiknya. Hubungan itu bisa berlangsung konstruktif, berdasarkan fakta, kepercayaan, dan kerjasama; tetapi tidak jarang juga destruktif karena masing-masing pihak memiliki cara pandang yang sempit dan berkeras pada keinginan masing-masing. Berdasarkan pandangan Burke, Heath berpendapat perspektif retorik bermaksud menjelaskan dinamika menyangkut faktor-faktor berikut: situasi yang membutuhkan respon strategis, problem yang muncul dari sebuah situasi, membahas mengenai publik sasaran, pesan, sumber pesan, citra, atau opini yang berlangsung di seputar situasi tersebut. Retorik adalah seni persuasi yang banyak dipelajari di AS namun sangat jarang dipelajari di Inggris Raya.

Pendekatan kritis. Perspektif ini mengkritik asumsi-asumsi yang ada di perspektif sistem. Holthausen misalnya, berargumen bahwa teori-teori PR adalah positivistik, berdasarkan dugaan bahwa kebenaran tunggal bisa ditentukan dengan landasan-landasan ilmiah yang kaku. Perspektif kritis memandang perspektif sistem kurang bisa membahas keadaan faktual yang ada. Sementara Heath mengkritik perspektif retorik bahwa kekuatan-kekuatan yang dominan dalam organisasi menggunakan perspektif-

perspektif simbolis untuk membentuk persepsi dan sikap dari pihak lain.

Manajemen hubungan (relationship management), merupakan salah satu perspektif yang relatif baru. Manajemen hubungan memusatkan pada peran profesional PR dalam menegosiasikan serangkaian hubungan yang kompleks, baik itu yang sifatnya internal dalam organisasi atau antara organisasi dengan publik eksternal. Tidak seperti perspektif sistem yang berpusat pada organisasi, perspektif manajemen hubungan berpusat pada publik. Selain itu hal-hal lain yang dibahas adalah masalah kepercayaan, kepuasan, komitmen, pertukaran hubungan dan hubungan yang setara. Perspektif manajemen hubungan berkembang karena perkembangan kultural dan perubahan teknologi yang membuat posisi publik semakin kuat.

Postmodern. Pendekatan ini memang tidak memberikan pengaruh sekuat pendekatan manajemen hubungan, dalam pengembangan teori-teori PR. Namun begitu pandangan posmodern juga memberikan ide-ide baru dan pendekatan baru. Pendekatan ini membahas bagaimana publik memandang organisasi dengan cara pandang publik. Gagasan mengenai power dan konstruksi sosial mengenai identitas relevan dengan studi PR. Menurut Holtzhausen, sebagai disiplin yang memiliki efek terhadap masyarakat, PR harus dipahami dan dipelajari dengan konteks sosial, kultural,

dan politik yang lebih luas daripada hanya terbatas dalam konteks organisasi

Kajian mengenai PR tidak hanya terbatas pada lima paradigma tadi. Isu-isu lain juga dibahas seperti misalkan isu mengenai gender dalam PR dan pengalaman praktisi-praktisi PR perempuan. Isu lainnya yang sedang berkembang adalah sejarah kultural PR dari luar Amerika Utara – tidak hanya dari Eropa namun juga kawasan Asia. Untuk Asia misalkan, Cina memiliki praktik PR yang khas yang disebut dengan *Guanxi*. Kemudian juga mulai berkembang kajian bahwa PR tidak hanya kepada kesuksesan organisasi di mana PR tersebut bekerja, namun juga memberikan manfaat bagi masyarakat. Masalah mengenai etika juga mulai dibahas dalam beberapa tahun terakhir.

Muatan Islam dalam Pendidikan *Public Relations*

Bagian ini membahas bagaimana memasukkan muatan-muatan Islam dalam pembelajaran PR. Sebagai contoh penulis mengambil dua objek pembelajaran yakni mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan etika. Ada berbagai pandangan mengenai CSR, mulai yang menganggap organisasi/perusahaan melakukan CSR untuk mematuhi hukum, mencari keuntungan bisnis, tanggung jawab etik perusahaan, hingga kegiatan yang merupakan tindakan sukarela (filantropi) perusahaan/organisasi. Karena

pandangan yang berbeda-beda tersebut, maka dalam pelaksanaannya tentu akan berbeda-beda, ada yang melakukan CSR hanya secara normatif, sebagai formalitas, kegiatan yang ada hanya sekadarnya, ada yang melakukan CSR dengan sungguh-sungguh. Nilai-nilai Islam bisa menawarkan satu perspektif lain dalam CSR.

Sedangkan mengenai etika PR, sejauh ini etika yang menjadi acuan secara internasional adalah produk Barat. Sebuah tata aturan yang mungkin akan sangat sulit untuk diterapkan di kultur yang berbeda. Alhasil ada anggapan bahwa etika profesi tersebut hanya normatif saja, hanya sebatas aturan. Tak menutup kemungkinan dalam praktiknya sangat jauh dengan apa yang tertulis. Dengan perspektif Islam, maka akan bertambah wacana mengenai bagaimana etika tersebut seharusnya dan bagaimana agar etika tersebut bisa dilaksanakan dengan baik.

1. Corporate Social Responsibility

Berbagai definisi mengenai CSR masih terlalu didominasi atau setidaknya dipengaruhi oleh pengertian dari pemikiran Barat, yang dibentuk dari sistem nilai Barat. Diskusi-diskusi terkini CSR tidak melibatkan, atau bahkan mengabaikan atau paling minimal mengurangi kemungkinan diskusi mengenai CSR dari sudut pandang selain Barat (Mohammed, 2007; Bin Hossain & Siwar, *n.d.*) Konsep CSR yang terlalu

condong ke paradigma Barat mendapatkan kritik. Sejumlah ahli seperti dikutip Dusuki (2008: 10-11) menyatakan bahwa pendekatan Barat berbasis pada pendekatan rasional dan argumen filosofis sekuler. Konsekuensinya, pendekatan Barat mengenai CSR menjadi relatif dan mungkin berbeda jika diterapkan di masyarakat atau kultur yang berbeda. Pendekatan itu menjadikan paradigma Barat mengenai CSR cenderung menggunakan pendekatan materialistik dibanding etis.

Konsep CSR yang saat ini banyak menghiasi buku teks mengenai bisnis atau *public relations* dan yang kebanyakan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan CSR-nya baru berusia sekitar 50 tahun. Sementara itu Islam sudah sejak lama mengajarkan konsep CSR baik melalui ayat Al-Qur'an, Hadis, atau pun Syari'ah. Syari'ah yang didasari ketaatan kepada Allah memberikan perbedaan untuk CSR dalam paradigma Islam. Dusuki (2008: 22) mengungkapkan bahwa:

To conclude, the concept of CSR is not a subject alien to Islam, as it is deeply inscribed in Shari'ah. Islam...This implies an ineluctable need for firms to instill good CSR practices in their business conducts embracing issues such as environmental practices, occupational safety, philanthropic contributions, and socially beneficial and harmless activities and initiatives.

Keunikan CSR dengan menggunakan paradigma Islam adalah unsur ibadah. Semua tindakan yang dilakukan seorang Muslim memiliki nilai ibadah selama tindakan tersebut memiliki maksud yang jelas dan memiliki parameter dalam teks-teks religius seperti Al Qur'an atau As-Sunnah. Dalam kaitannya dengan ibadah, CSR dalam Islam merupakan aktualisasi dari pelaksanaan zakat, infaq, dan sedekah. Meski pada pelaksanaannya berbeda, inti dari zakat, infaq, dan shadaqah sama yakni berbagi kesejahteraan yang dimiliki untuk kaum miskin atau mereka yang kurang beruntung. Beberapa Ayat Al Qur'an mengenai perintah untuk beramal di antaranya Al Baqarah 195 dan Al Maun 1-7 (Sanityastuti, 2009).

Sejarah Islam mencatat keputusan dari Pengadilan Ottoman (Hanafi) yang memerintahkan sebagai berikut: "Jika ada seseorang yang membangun saluran air di dekat sumur atau sumber air yang merupakan milik orang lain, dan saluran air tadi mencemari sumur atau sumber air tadi, maka si pemilik saluran air harus bertanggung jawab atas pencemaran yang terjadi. Jika tidak mungkin untuk mengilangkan pencemaran, dia kemungkinan harus menutup saluran air tersebut. Sekali lagi, jika seseorang membangun saluran air dekat sumber air, dan air kotor dari saluran air tersebut mengalir ke sumber air dan menimbulkan ancaman pencemaran yang serius, maka tidak ada jalan lain kecuali menutup

saluran air tersebut" (Majallah, 1365 seperti dikutip dari Bin Hossain dan Siwar, *n.d*). Dari sini bisa dilihat bahwa dalam melakukan sesuatu, seorang Muslim harus bertanggung jawab kepada lingkungan dan kepentingan publik. Ini sejalan dengan unsur CSR yakni mencegah dampak negatif pada lingkungan dan bersifat sosial.

Dalam paradigma Islam, program CSR tidak lagi dipandang sebagai *cost* atau pun beban biaya yang memberatkan perusahaan. Justru sebaliknya, akan ada keuntungan – seperti yang sudah dijanjikan Allah—yang akan didapatkan perusahaan dari program CSR yang mereka lakukan. Keuntungan tersebut memang tidak berupa sesuatu yang nampak (*tangible*) tapi lebih ke aspek yang tidak terlihat (*intangible*) misalkan dukungan dari masyarakat sekitar atau pihak-pihak yang menjadi sasaran program CSR sehingga usaha bisa berjalan dengan nyaman, kepercayaan yang semakin meningkat dari pemegang saham, citra yang baik di mata masyarakat dan konsumen.

Namun begitu program CSR harus disusun dengan perencanaan yang matang. Tidak bisa sekadar asal dilakukan dan tujuannya hanya sebagai pemoles citra bagi perusahaan semata. Program CSR yang tidak direncanakan justru akan percuma dan bukan tidak mungkin menimbulkan sikap sinis, seperti misal yang terjadi pada PT Freeport Indonesia (Pratiwi, 2009), atau menghasilkan

program-program yang tidak tuntas dalam tataran impelementasinya seperti misal yang terjadi di perusahaan minyak dan gas di kawasan Sumatera bagian Selatan/Sumbagsel (Masduki, 2009).

Agar terhindar dari hal-hal tersebut, CSR hendaknya bisa dilakukan dengan tepat dan memberikan manfaat. Kisah Nabi Muhammad SAW dengan seorang peminta-minta dari Ansar bisa menjadi rujukan tentang bagaimana melakukan hal tersebut. Kepada peminta-minta itu, Nabi bertanya: "apa yang kamu punya di rumah?". Orang tadi kemudian menjawab bahwa dia memiliki dua potong pakaian dan sebuah tempat air dari kayu. Nabi kemudian meminta orang tadi membawa harta yang dimiliki. Selanjutnya, Nabi membeli barang-barang tersebut dan membayar dua dirham.

Nabi berpesan agar satu dirham digunakan untuk membeli makanan, dan satu dirham lagi untuk membeli kapak. Kemudian Nabi menyuruh orang tadi untuk memotong kayu bakar. "Jangan sampai saya melihat kamu lagi dalam waktu dekat," ujar Nabi. Kemudian setelah beberapa hari, orang tersebut kembali dan dia sudah mengantongi sepuluh dirham dari hasil menjual kayu bakar. Dengan uang tersebut, peminta-minta tadi bisa memenuhi kebutuhan hidupnya (Hadis Anas Ibnu Malik, Abu Dawud, No 1637, seperti dikutip dari Mohammed, 2007: 77).

Kisah ini bisa diajarkan kepada peserta didik untuk memberikan pemahaman bahwa praktik CSR idealnya tidak hanya sebatas pada memberikan sesuatu kepada masyarakat saja, seperti membangun sekolah, memberikan bantuan dana, tetapi juga bagaimana memberdayakan masyarakat.

Namun idealnya pembelajaran tidak hanya pada tataran konseptual saja, tetapi juga ada contoh-contoh kasus. Untuk CSR misalkan dari penelitian Musset (2005) yang membahas kesulitan yang dihadapi lembaga-lembaga sosial Islam di AS dalam melakukan kegiatan CSR, pasca peristiwa 9/11. Pemerintah AS menyoroti praktik lembaga-lembaga sosial tersebut karena mencurigai dana yang mereka miliki mengalir ke organisasi teroris. Tak jarang aliran dana tersebut sulit untuk dilacak terutama ketika ditransfer melalui personel atau jaringan-jaringan religius (misal melalui imam masjid), namun tidak melalui institusi finansial. Alhasil ketika pemerintah AS melakukan investigasi, lembaga-lembaga donor tersebut menghadapi kesulitan untuk memberikan penjelasan. Apalagi karena tujuannya untuk amal, maka pencatatan secara rinci tersebut jarang dilakukan. Ketika prosedur ini tidak dilakukan maka transparansi dana – yang menjadi tuntutan pemerintah AS—menjadi sulit untuk dibuktikan. Akar masalah dalam kesulitan tersebut adalah tidak adanya akuntabilitas dalam kegiatan CSR.

Memang harus digarisbawahi bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa praktik lembaga sosial Islam tersebut berkiblat ke Arab Saudi. Dalam kultur Arab, "kepercayaan" dan "persahabatan" berasal dari akar yang sama (Zaharna, *et.al.*, 2009: 236). Persoalan sumbangan tersebut hanya berdasarkan pada kepercayaan saja karena donor pun sudah percaya bahwa dana yang mereka salurkan pasti digunakan untuk kepentingan umat Islam. Tentu saja ada perbedaan antara penerapan CSR secara Islam di Arab Saudi, di dunia Barat, atau Asia Timur misalnya. Namun begitu, riset tersebut memberikan wawasan tentang bagaimana CSR dalam perspektif Islam harus dijalankan di lingkungan global. Secara konsep CSR Islam sudah baik, namun dalam praktiknya masih diperlukan adanya penyesuaian dengan "aturan global" yang berlaku.

2. Etika PR

Seperti dipaparkan sebelumnya, ternyata ada masalah dalam penerapan praktik PR di lapangan akibat terlalu dominannya perspektif Barat dalam konsep PR. Praktik PR bisa berbeda karena adanya perbedaan standar. Standar tersebut dinamakan etika profesi atau kode etik profesi. Etika profesi harus dipahami oleh praktisi PR. Pemahaman tersebut diharapkan mampu membuat praktisi PR memiliki kualifikasi kemampuan sebagai berikut (Zuhri, n.d.):

1. Kemampuan untuk memiliki kesadaran etis (*ethical sensibility*). Kemampuan ini merupakan landasan kesadaran yang utama bagi seorang profesional untuk lebih sensitif dalam memperhatikan kepentingan profesi, bukan untuk subjektif, tetapi ditujukan untuk kepentingan yang lebih luas (objektif).
2. Kemampuan untuk berpikir secara etis (*ethical reasoning*) Memiliki kemampuan, berwawasan dan berpikir secara etis, dan mempertimbangkan tindakan profesi atau mengambil keputusan harus berdasarkan pertimbangan rasional, objektif, dan penuh integritas pribadi serta tanggung jawab yang tinggi.
3. Kemampuan untuk berperilaku secara etis (*ethical conduct*) Memiliki perilaku, sikap, etika moral, dan tata krama (etiket) yang baik dalam bergaul atau berhubungan dengan pihak lain. Termasuk didalamnya memperhatikan hak-hak pihak lain dan saling menghormati pendapat atau menghargai martabat orang lain.
4. Kemampuan untuk kepemimpinan yang etis (*ethical leadership*). Kemampuan atau memiliki jiwa untuk memimpin

secara etis, diperlukan untuk mengayomi, membimbing, dan membina pihak lain yang dipimpinnya. Termasuk menghargai pendapat dan kritikan dari orang lain demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama.

Dalam perspektif Islam penyusunan standar perilaku tertinggi adalah akhlak, yang menjadikan kehidupan menjadi pasti dan terukur, terutama dalam hal perilaku. Karenanya orang tidak akan terjebak pada relativisme yang tidak bertepi, yang selalu berspekulasi dalam *trial and error* dalam berperilaku. Dalam konteks rekayasa sosial, akhlak akan dapat mengarahkan kehidupan jauh lebih efektif dibandingkan apapun juga (Dahlan dan Triyanta, 2012).

Itu artinya dengan menggunakan dasar akhlak maka dapat disusun peraturan-peraturan lain seperti misalkan etika profesi atau kode etik profesi. Secara umum, etika PR yang berlaku secara internasional sudah cukup baik. Dikutip dari Parsons (2008) ada lima pilar etika PR yakni: (1) mengatakan hal yang sebenar-benarnya, (2) tidak melakukan hal-hal yang bersifat merusak, (3) melakukan hal-hal yang positif, (4) menghormati privasi, dan (5) bersikap adil dan bertanggungjawab secara sosial. Namun begitu dalam praktiknya memang cukup sulit. Misalkan mengatakan hal yang sebenar-benarnya atau dalam kata lain berkata jujur. Kejujuran adalah cara

pencitraan terbaik. Namun pertanyaannya adalah jujur kepada siapa? PR merupakan urusan bisnis yang menghadapi banyak pemangku kepentingan mulai dari karyawan, klien, dan di saat yang sama juga harus membentuk citra positif untuk profesi PR sendiri. Sejarah mencatat, kejujuran bahkan tidak selalu menjadi bagian dari pembentukan citra tersebut. Bahkan hingga abad ke-20 ketika praktik PR modern lahir, kita masih banyak menemukan bahwa citra dari profesi PR itu masih jauh dari kata kejujuran. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan, apakah etika dalam PR tersebut apakah hanya oksimoron (pertentangan antara apa yang tertulis dengan kondisi nyata) (Parsons 2008)

Nilai-nilai Islam bisa digunakan sebagai acuan untuk etika PR. Soal pentingnya mengatakan hal yang benar, misal bisa dilihat dalam surat An Nisa' ayat 9 dan Al Azhab ayat 70. Perintah untuk mengatakan hal yang benar tersebut diawali dengan seruan untuk bertakwa kepada Allah.

Contoh lain soal menghormati orang. Dalam operasionalnya, sebuah perusahaan atau organisasi berhadapan dengan berbagai macam pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masing-masing mereka memiliki kepentingan yang berbeda terhadap perusahaan atau organisasi. Adalah menjadi tugas dari PR untuk berkomunikasi dengan para *stakeholder* tersebut. Tidak jarang ada *stakeholder* yang selalu bersikap sinis

kepada perusahaan atau organisasi, misalkan perusahaan tambang yang menghadapi kelompok-kelompok penekan seperti kelompok pecinta lingkungan. Menghadapi para *stakeholder* tersebut, PR senantiasa harus bersikap baik. Dalam Al Qur'an salah satunya diungkapkan pada Surat Thaha ayat 42-43 ketika Allah memerintahkan Nabi Musa A.S dan Harun A.S untuk menemui Fir'aun. Meski Fir'aun sudah bertindak melampaui batas, Allah meminta Musa dan Harun untuk tetap bersikap baik kepadanya.

Selain ayat Qur'an, banyak ajaran Nabi Muhammad SAW yang relevan jika diterapkan praktisi PR Muslim. Nabi mengajarkan umat Muslim agar berbicara dengan dengan nada suara yang menyejukkan, bersabar saat menghadapi pihak lain, menjadi pendengar yang baik, bersikap rendah hati terhadap orang lain, berpikir sebelum berbicara dan bersikap diplomatis untuk setiap kata-kata yang diucapkan, menjunjung tinggi kepercayaan, dan bertindak dengan baik terhadap siapapun. Ketika praktisi PR Muslim menjalankan tugasnya mengikuti petunjuk Nabi, maka mereka sudah berada di jalan yang benar (Wattimena, 2011).

Secara tersurat memang tidak banyak perbedaan antara ajaran Islam dengan etika PR. Lantas apa yang membedakan? Jawabannya terletak pada semangat. Sebagai Muslim, maka seluruh tindakannya mengacu kepada ajaran-ajaran agama. Hal tersebut akan

menjamin keamanan dan kepastian untuk setiap keputusan PR yang dibuat dalam menghadapi kejadian-kejadian kompleks baik untuk saat ini atau pun masa mendatang (Wattimena, 2011).

Tantangan Pembelajaran PR dengan Perspektif Islam

Penulis berpandangan ada dua tantangan ketika hendak memberikan muatan-muatan Islam dalam pembelajaran PR. Yang pertama adalah bagaimana memasukkan muatan-muatan tersebut, kedua adalah penyampaian kepada peserta didik.

Kajian mengenai PR dalam perspektif Islam masih belum banyak, termasuk di Indonesia. Diperlukan dialog antara konsep-konsep PR yang sudah ada (yang didominasi oleh pemahaman AS) dengan nilai-nilai ajaran dalam Islam seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya. Tujuan dari dialog antarkonsep tersebut bukanlah mencari formulasi mana yang lebih tepat, atau saling mengkritisi satu sama lain, namun untuk mengkonstruksi sebuah pemahaman baru yang akan memperkaya konsep PR.

Muatan-muatan Islam ini bisa disisipkan pada mata kuliah-mata kuliah yang sudah ada, misal mengenai etika profesi masuk ke dalam mata kuliah yang membahas etika dan kepribadian PR atau yang sejenis; CSR masuk dalam mata kuliah *community relations and*

development atau yang sejenis; dan sebagainya. Atau bisa juga dibuat satu mata kuliah tersendiri yang memang isinya membahas PR dalam perspektif Islam.

Untuk proses belajar mengajar, penulis berpandangan metode yang digunakan adalah *case-based teaching* (CBT). Metode ini mengajak mahasiswa untuk menganalisis masalah yang dipresentasikan dalam kasus, menyimpulkan berdasar informasi yang mungkin terbatas, dan membuat keputusan atas masalah yang tidak pasti, ambigu, dan mungkin saling bertentangan untuk mensimulasikan dunia nyata dan konteks profesional. CBT memiliki manfaat: (1) memberikan mahasiswa informasi terorganisasi yang akan bermanfaat dalam menghadapi kasus nyata, (2) memberikan pengalaman kepada mahasiswa, (3) memberikan kesempatan kepada mahasiswa melihat proses pengambilan keputusan, (4) meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa, dan (5) dapat dipakai menjembatani antara teori dan praktik (Wahid, 2012: 27-29).

Sebagai tambahan pengetahuan, pembelajaran juga bisa ditambah dengan bagaimana praktik-praktik PR di negara-negara Islam. Pasalnya meski sama-sama Islam, bisa saja praktik PR sangat jauh berbeda sehingga menarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perbedaan itu. Contohnya Uni Emirat Arab (UEA) dan Palestina,

yang sama-sama negara Islam dan berada di kawasan yang sama yakni Timur Tengah. Di UEA ekonominya modern dan kehidupan masyarakat urban, PR sudah terlibat dalam ranah manajemen dengan mengatur sumber daya yang dimiliki oleh organisasi untuk membantu organisasi mencapai tujuan (Badran, *et.al*, 2009). Sementara di Palestina yang masih berjuang meraih kemerdekaan, ditambah dengan serangkaian konflik dalam negeri akibat pertikaian antarfaksi, kegiatan PR mengarah ke pembentukan karakter bangsa. Praktik PR yang dilakukan didominasi oleh komunikasi interpersonal dan pemanfaatan jejaring sosial (Zaharna, *et.al.*, 2009).

Penutup

Dominasi cara pandang AS dan masih sedikitnya literatur-literatur non-Barat membuat pengembangan keilmuan PR masih memiliki ruang yang cukup luas untuk berkembang. Melihat pada kondisi tersebut, maka tak tertutup kemungkinan bagi perspektif-perspektif lain – termasuk perspektif Islam – untuk ikut memperkaya khazanah keilmuan PR.

Lalu apa yang ditawarkan oleh perspektif Islam? *Pertama*, perspektif Islam bisa memberikan pemahaman bagi peserta didik tentang bagaimana bertindak dengan dilandasi faktor etis. Pasalnya dalam Islam segala tindakan bernilai ibadah. Dalam CSR misalnya, dengan menggunakan perspektif Islam

maka kegiatan ini tidak semata untuk menarik keuntungan secara terselubung atau sekadar melaksanakan aturan yang berlaku, tetapi benar-benar beramal. Dengan pemahaman seperti itu, maka peserta didik – ketika mereka menjadi praktisi PR nantinya – bisa menyusun program CSR yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kedua, masuknya perspektif Islam – termasuk perspektif lainnya – akan memberikan pengetahuan yang lebih luas bagi peserta didik. Hal ini bertujuan agar *mindset* peserta didik tidak hanya berkiblat ke perspektif Barat semata. Ini bukan berarti ilmu PR dari perspektif Barat adalah buruk, namun konsep-konsep yang ada belum tentu cocok dengan praktiknya, terutama di kawasan yang memiliki kultur berbeda dengan Barat.

Perspektif Islam tentu saja tidak hanya sebatas masuk dalam praktik CSR dan etika PR saja. Masih banyak bidang kajian dalam PR yang bisa dibedah dengan perspektif Islam.

Sebagai perspektif yang relatif “baru” dalam keilmuan PR, tentunya ada tantangan tersendiri dalam pengembangannya. Minimnya literatur yang langsung membahas perspektif ini membuat akademisi atau pengajar harus pandai-pandai melakukan “*link and match*” antara konsep-konsep Islam dengan PR.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Jamilah Hj & Putra, I Gusti Ngurah. 2008. “Public Relations Education at the Crossroad: Trend and Realities”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5, Nomor 1, Desember*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/1.-jamila-hj-ahmad-dan-i-gusti-ngurah-putra-1-14.pdf, diakses 1 Februari 2013.
- Badran, Badran A., Turk, Judy VanSlyke., & Walters, Timothy N. 2009. "Sharing The Transformation: Public Relations and The UAE Come of Age". *The Global Public Relations Handbook Theory Research and Practice Expanded and Revised Edition*. Krishnamurthy Sriramesh & Dejan Vercic (eds). New York: Routledge.
- Berenger, Ralph. 2006. “Media in the Middle East and North Africa” dalam *Global Communication; Theories, Stakeholders, and Trends, 2nd Edition*. Thomas McPhail. Malden: Blackwell Publishing.

- Bin Hossain, Md. Tareq. & Siwar, Chamuri. n.d. *A Comparative Analysis Between Islamic Concept On Corporate Social Responsibility and Malaysia Mangers Opinion*. Institute for Environment and Development. University Kebangsaan Malaysia. <http://www.crrconference.org/downloads/binhossainsiwar.pdf>, diakses 20 Juli 2012.
- Chia, Joy. 2009. "Intercultural Interpretations: Making Public Relations Education Culturally Relevant". *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 6(1). <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=jutlp>, diakses 1 Februari 2013.
- Dahlan, Zaini & Triyanta, Agus. 2012. "Akhlaq dalam Perspektif Al-Qur'an". Makalah dalam forum Studi Intensif Al Qur'an di Universitas Islam Indonesia, 25 Juni 2012.
- Dusuki, Wajdi Asraf. 2008. "What Does Islam Say About Corporate Social Responsibility (CSR)?". *Review of Islamic Economics, Volume 12, Number 1, May*. http://www.dinarstandard.com/maqasid/what_does_islam_say_about_csr.pdf, diakses 15 Juli 2012.
- Masduki. 2009. "Mengkritisi Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR) di Perusahaan Migas Sumbagsel" dalam *Jurnal Komunikasi Volume 3, Nomor 2, April*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, hal.173-180.
- Mohammed, Jawed Akhtar. 2007. *Corporate Social Responsibility in Islam*. Thesis. Faculty of Business. Auckland University of Technology, New Zealand. <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/354/MohammedJ.pdf?sequence=1>, diakses 15 Juli 2012.
- Musset, Matthew. 2005. "Islamic Philanthropic Efforts and Terrorism". *8th International Public Relations Research Conference Proceedings: The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?*. hal .365-383. http://iprrc.org/docs/IPRRC_08_Proceedings.pdf, diakses 12 Juli 2012.
- Parsons, Patricia J. 2008. *Ethics in Public Relations A Guide to Best Practice, Second Edition*. London: Kogan Page.

- Pratiwi, Fatma Dian. 2009. "Kontradiksi Bumi Papua: Tinjauan Kritis Program CSR PT. Freeport Indonesia di Papua". *Jurnal Komunikasi Volume 3, Nomor 2, April*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. hal. 181-188.
- Sanityastuti, Marfuah Sri. 2009 "Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Aktualisasi Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS)" dalam *Jurnal Komunikasi Volume 3, Nomor 2, April*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. hal. 151-162.
- Sriramesh, Krishnamurty. 2009. "Multiculturalism and Public Relations Education". *The Global Public Relations Handbook: Theory Research and Practice Expanded and Revised Edition*. Krishnamurty Sriramesh & Dejan Vercic (ed). New York: Routledge.
- Tench, R. and Deflagbe, D. 2008. "Towards a Global Curriculum: A Summary of Literature Concerning Public Relations Education, Professionalism and Globalization". *Report for the Global Alliance of Public Relations and Communication Management*, Leeds Metropolitan University, UK. <http://www.globalalliancepr.org/website/page/global-curriculum>, diakses 1 Februari 2013.
- Toth, Elizabeth., & Sisson, Marianne D. 2011. "A First Look at Delivery of Multi-Country Public Relations Global Curricula" dalam *Public Relations Society of America (PRSA) Educators Academy Proceedings*, October. www.prsa.org/network/communities/educatorsacademy/_includes/2011_proceedings.pdf, diakses 29 Januari 2013.
- Wahid, Fathul. 2012. *Tentang Menjadi Dosen*. Jakarta: nulisbuku.com
- Wattimena, Nico. 2011. *PR Ethics in an Islamic Framework: Considered from Contemporary Indonesian Perspective*. Tersip di <http://prnw.wordpress.com/articles/pr-ethics-in-an-islamic-framework-considered-from-indonesian-perspective/>, diakses 25 Juli 2012.

Wilcox, Dennis L., & Cameron, Glen T. 2009. *Public Relations Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Education.

Zaharna, R.S., Hammad, Ahmed Ibrahim., Masri, Jane. 2009. "Palestinian Public Relations – Inside and Out". *The Global Public Relations Handbook: Theory Research and Practice Expanded and Revised Edition*. Krishnamurthy Sriramesh & Dejan Vercic (ed). New York: Routledge.

Zuhri, Syaifuddin. *n.d. Etika Profesi Public Relations*. Tersip di http://eprints.upnjatim.ac.id/3058/1/public_relations.pdf, diakses 26 Juli 2012.

