

## URGENSI PUBLIC RELATION DALAM PELAKSANAAN DAKWAH

Samsul Bahri  
STMIK Nurdin Hamzah Jambi  
[samsulbahri.djb19@gmail.com](mailto:samsulbahri.djb19@gmail.com)

### Abstract

Apabila diperhatikan Al-Qur'an dan As-Sunnah, maka sesungguhnya kita akan mengetahui bahwa dakwah menduduki tempat dan posisi utama, sentral, strategis dan menentukan. Namun demikian suatu hal yang masih sangat dirasakan kurang dalam pelaksanaan dakwah Islamiyah selama ini adalah kurangnya kesadaran para pelaksana dakwah itu sendiri dalam rangka mengadakan sinkronisasi, koordinasi dan evaluasi terhadap pelaksanaan dakwahnya.

Untuk menghadapi masalah-masalah dakwah seperti dikemukakan diatas yang semakin berat dan rumit itu, maka dirasa perlu adanya pengintegrasian dan hubungan harmonis terhadap pelaksanaan dakwah dan sasarannya, dimana didalamnya tercakup persoalan-persoalan pengintegrasian dan kontrol disegenap unsur dan organisasi dakwah yang ada dalam masyarakat. Penyelenggaraan dakwah perlu memakai system kerja yang efektif dan efisien, apabila telah terwujud pengendalian, koordinasi dan integrasi serta komunikasi antar subjek dan objek dakwah, dan yang paling penting adalah kemampuan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis secara timbal balik antara komunikator (*da'i*) dengan komunikasi (*objek dakwah*).

Public Relation sebagai aktivitas komunikasi yang terencana untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi organisasi disuatu pihak dengan public di lain pihak, ia mempunyai gejala dan ciri yang erat hubungannya dengan dakwah. Public Relation dalam mencapai tujuannya merupakan usaha untuk memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan, baik dari dalam (karyawan) maupun dari luar (masyarakat).

Dengan demikian penggunaan public relation dalam pelaksanaan dakwah merupakan system yang tepat guna dalam usaha mengajak dan meyakinkan umat Islam terhadap ajaran agamanya, dalam hal ini diperlukan adanya hubungan yang efektif dan intensif agar dapat lebih mengenal pada sasaran dan tujuan yang dicita-citakan.

**Kata Kunci : Public Relation, Dakwah**

## PEMBAHASAN

### A. Pengertian dan Fungsi *Public Relations*

Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian *Public Relations*, maka terlebih dahulu dikemukakan sebagai berikut:

Menurut bahasa, “*Public Relations*” sebenarnya terdiri dari dua kata, yaitu “*Public*” dan “*Relation*”, kemudian di Indonesiakan menjadi public dan relasi. *Public* adalah bahasa Inggris yang artinya umum, ramai atau orang banyak. Sedangkan *relations* artinya hubungan atau perhubungan. Jadi public relations adalah kegiatan dalam hal hubungan kepada orang banyak.<sup>1</sup>

Kemudian istilah *public relations* ini diterjemahkan dengan tanda petik “hubungan masyarakat” Pengertian relations ini dengan menggunakan “S” (dengan jamak) merupakan prinsip dari pada public relations. Dengan demikian mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two way communication*.<sup>2</sup>

Sebelum memasuki pengertian public relations menurut istilah, maka terlebih dahulu penulis ingin menjelaskan apa arti dari pada public atau public.

Secara geografis *public* dapat diartikan sebagai sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama di suatu tempat tertentu. Maka terjadilah pembagian publik menjadi publik nasional, regional dan local. Secara psikologis publik adalah orang yang sama-sama menaruh perhatian terhadap suatu kepentingan yang sama tanpa ada sangkut pautnya dengan tempat dimana mereka berada.<sup>3</sup>

Kemudian dari pada itu selain public yang dirangkaikan dengan relations, juga dijumpai istilah *public opini* (pendapat umum), *public health* (kesehatan rakyat), *public administrations* (administrasi Negara), dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Mengenai pengertian public relations secara istilah dalam hal ini penulis ingin mengemukakan beberapa pendapat yang oleh tim survey Amerika Serikat yang dianggap terbaik dari definisi-definisi yang disampaikan diantaranya:

a. **JC. Sidel :**

Public Relation adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh good will dan pengertian para langganannya, pegawaiannya dan public pada umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.

---

<sup>1</sup>Kamarudin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Jakarta : PT.Ikrar Mandiri Abadi, 1994) Cet I, hlm: 724

<sup>2</sup>Oemi Abdurrahman. MA, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1995), hlm: 28

<sup>3</sup>Onong Uehjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung : CV. Mandar Maju, 1993) hlm: 132

<sup>4</sup>*Ibid*, hlm: 133

**b. W. Emerson Reck**

Public Relations adalah kelanjutan dari proses menempatkan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan good will dari mereka.

**c. Howard Bouhan.**

Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau suatu organisasi / badan.<sup>5</sup>

**Fungsi Public Relation**

Mengenai fungsi public relation ini, sebenarnya telah jelas diuraikan pada definisi-definisi public relations, yaitu prinsipnya bahwa public relations atau biasa disingkat purel adalah bertujuan mengembangkan good will dan hubungan yang harmonis dengan berbagai public. Dengan kata lain bahwa purel berusaha menciptakan, membina dan memelihara komunikasi secara timbal balik antara organisasi kekeayaan yang diwakilinya dengan para karyawan serta orang yang menjadi publiknya.

Public Relations yang pada umumnya diartikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi dan badan usaha melalui para petugas public relations (PRO) untuk merumuskan organisasi atau struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara lembaga itu dengan khalayaknya (orang-orang yang harus dihubungkannya). Public relations dapat dipandang sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan-hubungan dengan siapa saja yang dianggap dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.<sup>6</sup>

Prof. Harwood L. Childs mengulas bahwa hubungan masyarakat (humas) itu bukanlah suatu teknik propaganda baru yang bertujuan mencari keuntungan tetapi hubungan masyarakat adalah nama untuk aktifitas yang mempunyai arti sosial untuk mengabdikan kepada kepentingan sosial masyarakat.<sup>7</sup>

Adapun fungsi/ tugas public relations sehari-hari adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi pesan secara lisan, tertulis dan melalui gambar (visual) kepada public, sehingga public mempunyai pengertian yang benar tentang hal ihwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.

<sup>5</sup>Oemi Abdurrahman, MA, *Op.Cit*, hlm: 25

<sup>6</sup>F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta : PT.Gramedia Pusatka Utama, 1994), Cet 3, hlm : 14

<sup>7</sup>SK. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1993) Cet. 3, hlm: 11

2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi public terhadap kebijakan perusahaan/ lembaga maupun segala macam pendapat.
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh pendapat dan perubahan sikap.<sup>8</sup>

Dengan melihat fungsi tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa public relations berorientasi pada komunikasi yang efektif, yang sifatnya informative dan persuasive yang ditujukan kepada public dan memberikan informasi secara jujur berdasarkan fakta. Mengingat cara dan fungsi public relations ini maka dalam kegiatan berkomunikasi dengan orang lain sangat diperlukan terutama sekali dalam menyelenggarakan dakwah sebagai kegiatan mengajak, mempengaruhi dan merubah sikap orang lain, kegiatan dakwah dalam upaya pencapaian tujuan harus diperluas untuk memperbanyak jamaah atau penganut, dengan memperkenalkan produksi fatwa-fatwa, mencari hubungan kerjasama dengan masyarakat sekeliling tanpa membeda-bedakan. Juga memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang dihadapi masyarakat sehingga Islam sebagai sumber keselamatan betul-betul menjadi suatu kebutuhan masyarakat dan mendapat dukungan sebanyak mungkin. Dalam arti Islam sebagai pedoman hidup umat manusia sehingga umat dapat memperoleh kesejahteraan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat.

## **PERKEMBANGAN DAN PROSES PUBLIC RELATIONS**

### **1. Perkembangan Public Relations**

Sebagai suatu profesi, public relations baru dikenal sejak awal abad 20 tetapi gejalanya sudah ada jauh sebelumnya. Bahkan para ahli public relations atau puel mengatakan bahwa gejala puel sudah ada sejak manusia pertama Adam-Hawa. Gejala tersebut adalah misalnya : hubungan antara manusia, pemberitahuan seseorang pada orang lain, upaya seseorang mempengaruhi orang lain dan sebagainya.<sup>9</sup>

Lahirnya public relations seperti yang dipraktikkan sekarang misalnya di Amerika Serikat, ialah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai bidang, Kemajuan yang sekaligus merupakan kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia kedalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan itu dengan sebaik-baiknya. Atas dasar kepentingan itu, ialah tercapainya tujuan, maka baik golongan yang bergerak dalam bidang industry maupun teknik, politik,

---

<sup>8</sup>Ibid, hlm: 23

<sup>9</sup>Onong Uehjana Effendy, MA, *Op Cit*, hlm: 98

ekonomi, sosial dan kebudayaan membutuhkan adanya kerjasama demi kepentingan bersama.<sup>10</sup>

Faktor lain penyebab timbulnya public relations ialah timbulnya pemerintah kota dan revolusi industry, perkembangan teknologi, meluasnya kapitalisme dan timbulnya pengaruh mempengaruhi antara manusia antara bangsa yang menimbulkan sikap individualism dan persaingan yang tajam. Kenyataan-kenyataan tersebut memerlukan suatu lembaga yang dapat membantu suksesnya tujuan yang akan dicapai. Dan lembaga tersebut adalah purel.<sup>11</sup>

Mengenai kapan lahirnya konsep public relations dan kapan public relations dipraktekan dalam masyarakat? Terdapat beberapa pendapat atau versi yang berbeda-beda, tetapi sebagai suatu fenomena sosial dan sebagai suatu kegiatan baku, dalam masyarakat, public relations itu sudah ada sejak manusia lahir didunia jadi sama tuanya dengan manusia.<sup>12</sup>

Dari para ahli sejarah ada yang mengatakan public relations yang terorganisasi walaupun secara sederhana sekali timbul pada zaman Gilda di Eropa. Peryataan ini didasarkan atas dasar bahwa pada waktu itu di Eropa terdapat perkumpulan-perkumpulan dagang dalam bidang perniagaan yang sejenis. Mereka masing-masing meningkatkan produksinya dan memperluas pasarannya kepada public tentang kualitasnya, kemanfaatannya, dan sebagainya.<sup>13</sup>

Namun yang jelas dari berbagai data yang ada, bahwa public relations lahir di Amerika Serikat dengan alasan bahwa disana merupakan Negara pertama kali mengalami kemajuan berbagai bidang. Kemajuan tersebut terutama dalam bidang perindustrian.

Istilah tersebut mula-mula disampaikan oleh Thomas Jafferson pada saat berlansung kongres “*Foreign Relations*” di Amerika Serikat yang ke sepuluh pada tahun 1807. Tapi apa yang dimaksud oleh Thomas Jafferson waktu itu dengan istilah “*Public Relations*” adalah dihubungkan dengan “*Foreign relations*” di Amerika Serikat.<sup>14</sup>

Seperti telah dikemukakan diatas, perkembangan public relations di Amerika Serikat (sebagai Negara ditempat lahir istilah itu) dimulai pada awal abad ke – 20. Ivy Lee yang memulai karirnya sebagai seorang publicist, telah membuka sebuah kantor di New York yang kegiatannya bergerak dibidang public relations. Ivy Lee dianggap oleh sebagian orang sebagai penemu *public relations* modern, karena pada tahun 1921 ia sudah mulai dengan

---

<sup>10</sup>Oemi Abdurrahman, MA, *Op Cit*, hlm: 11

<sup>11</sup>Onong Uehjana Effendy, MA, *Op Cit*, hlm: 103

<sup>12</sup>F. Rachmady, *Op Cit*, hlm: 15

<sup>13</sup>Oemi Abdurrahman, MA, *Op Cit*, hlm: 12

<sup>14</sup>*Ibid*, hlm: 14

secara regular menerbitkan sebuah bulletin yang berjudul "Public Relations" di New York.<sup>15</sup>

Adapun tokoh-tokoh lain yang dianggap sebagai pelopor purel, diantaranya Paul Garret, T.J. Ross, Erie Johnston, Athur W. Page, Carl Byair dan Verne Burnett.<sup>16</sup> Setelah dipelopori oleh Ivy Lee maka semakin banyak perusahaan di Amerika melengkapi perusahaannya dengan bagian-bagian khusus, dalam hal ini biro humas atau petugas purel. Cara ini banyak ditiru jawatan-jawatan, badan-badan, lembaga-lembaga, baik yang berstatus negeri maupun yang berstatus swasta.

Di Indonesia public relations secara institusional baru tampak pada tahun 50-an, meskipun sebagai bentuk dan kegiatannya itu telah ada sebelumnya. Istilah public relations di Indonesia baru populer setelah beberapa perusahaan asing di awal 1950-an, dalam usaha menanamkan citra (image) perusahaan ditengah masyarakat Indonesia, membentuk kegiatan tersendiri di dalam organisasi mereka, yang mereka namakan public relations.<sup>17</sup>

## 2. Proses Public Relations.

Untuk melaksanakan pekerjaan public relations (hubungan masyarakat) dioerlukan suatu metode yang dibagi dalam beberapa tahap atau tingkatan. Pertama-tama diadakan penelitian atas persoalan-persoalan yang sedang dihadapi, untuk mengetahui dalamnya dan luasnya pendapat masyarakat atau pendapat golongan terhadap persoalan tersebut.<sup>18</sup>

Menurut Cultip dan Center proses public relations dilakukan melalui prose sebagai berikut:

- a. Penemuan Fakta (*fact finding*)
- b. Perencanaan (*planning*)
- c. Komunikasi (*communications*)
- d. Evaluasi (*evaluation*)<sup>19</sup>

### Fact-Finding (Penemuan Fakta)

Yang dimaksud dengan fact finding adalah mencari/ mengumpulkan fakta-fakta atau data sebelum seseorang melakukan kegiatan atau tindakan.<sup>20</sup>

Dalam tahap penelitan tersebut PRO berusaha mencari keterangan yang merupakan data factual. Keterangan yang mentah harus diolah terlebih dahulu,

---

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm: 15

<sup>16</sup>Onong Uchjana Effendy, *Op Cit*, hlm: 103

<sup>17</sup>F. Rachmady, *Op Cit*, hlm: 16

<sup>18</sup>SK. Bonar, *Op Cit*, hlm: 37

<sup>19</sup>F. Rachmady, *Op Cit*, hlm: 111

<sup>20</sup>Oemi Abdurrahman, *Op Cit*, hlm: 32

di sini PRO mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penelitian, sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh itu. Data yang sudah matang itu lalu dipisah-pisahkan diklasifikasikan, dikelompok-kelompokkan dan sebagainya.<sup>21</sup>

### **Planing (Perencanaan)**

Perencanaan atau planning merupakan bagian penting didalam usaha memperoleh public opinion yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan dari organisasi ataupun perusahaan<sup>22</sup>

Dalam tahap perencanaan merupakan kelanjutan dari tahap fact-finding atas dasar hasil penelitiannya, seorang petugas public relations merencanakan bagaimana sebaiknya dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis, sosiologis, keadaan sosial, ekonomi politik-pesan dari komunikator dirumuskan agar dapat mencapai tujuannya.<sup>23</sup>

### **Communications (Komunikasi)**

Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan public relations. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tulisan, visual atau dengan menggunakan lambing-lambang tertentu.<sup>24</sup>

### **Evaluation (Evaluasi)**

Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi “operasi” atau perlu menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Tiap “operasi” yang dilakukan oleh suatu badan/ instansi perlu dinilai untuk kemudian dijadikan dasar dalam menentukan suatu kegiatan atau tindakan. Evaluasi yang dilakukan oleh sesuatu badan dapat berdasarkan analisa mengenai data hasil survey yang diadakan secara kontinu.<sup>25</sup>

Tahap-tahap yang telah dikemukakan diatas, tentu bukan saja terfokus pada purl, tetapi dalam berbagai hal terutama masalah hubungan dan integrasi antar manusia dalam hal ini dakwah sebagai kegiatan yang berusaha mengadakan hubungan antara manusia dengan tujuan saling mempengaruhi dalam hal kebajikan. Dalam dakwah perlu ada kegiatan yang sistematis, baik

---

<sup>21</sup>Onong Uchjana Effendy, *Op Cit*, hlm: 125

<sup>22</sup>F. Rachmady, *Op Cit*, hlm: 112

<sup>23</sup>*Ibid*, hlm: 113

<sup>24</sup>*Ibid*

<sup>25</sup>Oemi Abdurrahman, *Op Cit*, hlm: 33

pada tahap penyelidikan, perencanaan, maupun pelaksanaan dan penelitian. Tahap penilaian ini adalah tahap yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaksanaan tugas dakwah jadi perlu ada usaha mengevaluasi untuk lebih mengetahui hasil yang telah dicapai dan hasil yang belum dicapai selama ini.

## **B. Ruang Lingkup Public Relations**

Kegiatan *public relations* atau humas yang dikonseptualisasi dan dioperasionalisasi oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda.

Ruang lingkup *public relations* atau humas berdasarkan ciri dan fungsinya seperti dijelaskan di muka pada umumnya diklasifikasikan menurut jenis organisasi yang pada garis besarnya humas pemerintahan, humas perusahaan, dan humas internasional.<sup>26</sup>

Dengan demikian ruang lingkup *public relations* menyangkut hubungan *public intern* dan *public ekstern* yang ada sangkut pautnya dengan badan-badan yang bersangkutan. Seperti halnya *human relations*, *public relations* banyak dipraktekkan diberbagai organisasi dalam rangka menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.<sup>27</sup> Pelaksanaan *public relations* itu lebih bertitik berat pada keterampilan membina hubungan antar manusia didalam dan diluar organisasi seraya mencegah timbulnya masalah.<sup>28</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* hanyalah terdapat dalam suatu organisasi, yang jelas strukturnya dan jelas pula adanya pemimpin dan yang dipimpin. Kegiatan *public relations* pada hakikatnya kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *public relations* mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga dimana *public relations* itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama *public relations* yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya bersifat khas.<sup>29</sup>

Kemudian sebagai salah satu upaya berusaha menciptakan persamaan (*ide*, paham, tingkah laku) merupakan kegiatan dasar *public relations*. Dalam hal ini *public relations officer* (PRO) harus senantiasa meluncurkan kegiatan komunikasinya yang mencakup:

1. Komunikasi dengan *Public Intern*, yang meliputi:

---

<sup>26</sup>Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat suatu Study Komunikologis*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1992), Cet III, hlm: 37

<sup>27</sup>Onong Uchjana Effendy, *Op Cit*, hlm: 94

<sup>28</sup>*Ibid*, hlm: 93

<sup>29</sup>F. Rachmady, *Op Cit*, hlm: 6

- a. Hubungan dengan karyawan
  - b. Hubungan dengan dengan pemegang saham (bagi perusahaan)
2. Komunikasi dengan Publik Ekstern yang meliputi:
- a. Hubungan dengan langganan
  - b. Hubungan dengan masyarakat sekeliling
  - c. Hubungan dengan pemerintah
  - d. Hubungan dengan Pers.<sup>30</sup>

### C. Ruang Lingkup Public Relations

Kegiatan public relations atau humas yang dikonseptualisasi dan dioperasionalisasi oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda.

Ruang lingkup public relations atau humas berdasarkan ciri dan fungsinya seperti dijelaskan dimuka pada umumnya diklasifikasikan menurut jenis organisasi yang pada garis besarnya humas pemerintahan, humas perusahaan, dan humas internasional.<sup>31</sup>

Dengan demikian ruang lingkup puel menyangkut hubungan public intern dan public ekstern yang ada sangkut pautnya dengan badan-badan yang bersangkutan. Seperti halnya human relations, public relations banyak dipraktekkan diberbagai organisasi dalam rangka menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.<sup>32</sup>

Pelaksanaan public relations itu lebih bertitik berat pada keterampilan membina hubungan antar manusia didalam dan diluar organisasi seraya mencegah timbulnya masalah.<sup>33</sup> Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa puel hanyalah terdapat dalam suatu organisasi, yang jelas strukturnya dan jelas pula adanya pemimpin dan yang dipimpin.

Kegiatan public relations pada hakikatnya kegiatan komunikasi. Teteapi berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam public relations mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga dimana public relations itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama public yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya bersifat khas.<sup>34</sup>

Kemudian sebagai salah satu upaya berusaha menciptakan persamaan (ide, paham, tingkah laku) merupakan kegiatan dasar public relations. Dalam

<sup>30</sup>Onong Oehjana Effendy, *Op Cit*, hlm: 91

<sup>31</sup>Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat suatu Study Komunikologis*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1992), Cet III, hlm: 37

<sup>32</sup>Onong Uchjana Effendy, *Op Cit*, hlm: 94

<sup>33</sup>*Ibid*, hlm: 93

<sup>34</sup>F. Rachmady, *Op Cit*, hlm: 6

hal ini public relations officer (PRO) harus senantiasa meluncurkan kegiatan komunikasinya yang mencakup:

1. Komunikasi dengan Public Intern, yang meliputi:
  - c. Hubungan dengan karyawan
  - d. Hubungan dengan dengan pemegang saham (bagi perusahaan)
2. Komunikasi dengan Publik Ekstern yang meliputi:
  - a. Hubungan dengan langganan
  - b. Hubungan dengan masyarakat sekeliling
  - c. Hubungan dengan pemerintah
  - d. Hubungan dengan Pers.<sup>35</sup>

## **PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PELAKSANAAN DAKWAH**

### **A. Titik Singgung Public Relations dengan Dakwah**

Titik singgung yang dimaksudkan penulis di sini mengandung arti, mempunyai kaitan, perpautan, atau pertalian. Sebagaimana dikemukakan pada pembahasan terdahulu bahwa baik purel maupun dakwah dalam kegiatannya nampak jelas sebagai gejala komunikasi.

Purel mencakup kegiatan yang berencana untuk menciptakan dan membina sikap tadi yang menyenangkan, baik bagi pihaknya maupun pihak lain. Untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan adanya hubungan secara timbal balik. Hal semacam ini berlaku pula dalam proses dakwah. Dalam pelaksanaannya purel dan dakwah banyak melakukan komunikasi, baik komunikasi langsung maupun komunikasi melalui mass media.

Demikian pula pada dasarnya kedua cabang ilmu ini menyampaikan isi pernyataan kepada orang lain, agar orang lain dapat sepaham dengan orang yang menyampaikannya.

Berikut ini penulis akan menelusuri bagaimana wujud hubungan antara purel dengan dakwah yang secara khusus di singgung dalam proses komunikasi yang mencakup :

1. Pengirim (*the sender*)
2. Pesan (*the message*)
3. Saluran (*the channel*)
4. Penerima (*the receiver*)<sup>36</sup>

Dari proses komunikasi di atas penulis mencoba membahas kaitan antara dakwah dengan public relations.

Pengirim merupakan sumber pesan dan lazim disebut dengan komunikator. Komunikator dalam public relations dicerminkan oleh PRO selaku petugas

<sup>35</sup>Onong Oehjana Effendy, *Op Cit*, hlm: 91

<sup>36</sup> H.A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Jakarta, 1997), Cet ke 3, hlm. 12.

penyebar informasi, sedangkan dalam dakwah unsur tersebut adalah da'i/muballiq. Dalam hal sumber ini apabila kita salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan.<sup>37</sup>

Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan (audience).<sup>38</sup> Oleh karena itu materi informasinya merupakan pesan yang selalu diusahakan agar sesuai dengan selera para publiknya/mad'unya. Adapun message dakwah pada garis besarnya adalah Islam sebagai ajaran yang diturunkan oleh Allah kepada nabi Muhammad SAW, yang intinya tercakup dalam al-Qur'an dan Hadist.

Sedangkan saluran adalah berupa media, yang merupakan alat yang dipakai dalam penyajian pesan yang mungkin dalam bentuk media cetakan, media visual, media auditif dan media pertemuan.<sup>39</sup>

Dalam purel ataupun dakwah unsur saluran adalah sangat menentukan dalam mengadakan hubungan dengan publik. Di dalam dakwah, unsur saluran dicerminkan oleh alat yang dapat menyampaikan dakwah kepada sasarannya, yakni alat yang digunakan untuk menyeru, mengajak, memanggil, umat ke jalan Allah SWT. Proses pemakaian media komunikasi dalam dakwah, tidak berbeda dengan media yang digunakan dalam purel, dengan kata lain semua media yang digunakan dalam proses komunikasi purel, dapat pula digunakan dalam proses komunikasi dakwah.

Menyinggung media atau saluran informasi dalam purel atau dakwah, dapat dikemukakan bahwa pada umumnya menggunakan empat macam saluran yaitu :

1. Media Lisan

Penyampaian suatu pesan (informasi) dengan lisan yang dapat diterima dengan melalui pendengaran, misalnya : radio, telepon dan sebagainya.

2. Media Tulisan

Penyampaian pesan dengan tulisan atau lukisan yang dapat diterima melalui penglihatan. Media ini berupa : surat kabar, majalah, brosur, pamflet, photo, lukisan, film, televisi, buku/kitab, dan sebagainya.<sup>40</sup>

3. Media Campuran (*Visual-Auditif*)

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 12.

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 14.

<sup>39</sup> Sk.Bonar, *Op.Cit.*, hlm. 80.

<sup>40</sup> H. Hasanuddin, *Op.Cit.*, hlm. 43

Media ini merupakan gabungan dari panca indera penglihatan dan pendengaran. Media ini berupa : seni drama, sandiwara, tari-tarian dan sebagainya.

#### 4. Media Pertemuan

Segala macam pertemuan, termasuk pertemuan antara dua orang atau lebih. Misalnya : rapat formal, rapat umum, konferensi, seminar dan sebagainya.<sup>41</sup>

Melihat segenap manusia sebagai penerima dakwah, maka para pelaksana dakwah (da'i) harus mengetahui masyarakat yang dihadapinya sehingga dakwahnya tepat dan mengena pada sasaran. Masyarakat dapat langsung merasakan informasi dakwah, namun tidaklah berarti bahwa ajaran Islam harus disesuaikan dan dicocok-cocokkan dengan keinginan audience semata. Tetapi perlu seorang da'i membuat satu metode sehingga ajaran agama yang disampaikan dapat diterima dan diamalkan komunikan/obyek dakwah.

Dari uraian mengenai titik singgung antara purel dengan dakwah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa antara purel dan dakwah terdapat persamaan pokok yaitu :

1. Terletak pada sasarannya yaitu pada manusia.
2. Terletak pada tujuannya, yaitu menginginkan terwujudnya manusia yang sadar untuk menerima dan mengamalkan informasi yang disampaikan kepadanya.
3. Terletak pada proses penyampaian informasi, keduanya mengenal dan dapat menggunakan media informasi.

Di samping persamaan-persamaan pokok itu terdapat pula perbedaan-perbedaan yang terletak pada :

1. Massagenya, isi pernyataan yang disampaikan oleh purel adalah umumnya berpijak pada konsepsi dari suatu organisasi (lembaga) yang bersangkutan. Sedangkan isi pernyataan yang disampaikan dalam dakwah adalah berpangkal pada konsepsi kebahagiaan manusia, yang pada intinya bersumber dari al-Qur'an dan al-Hadist.
2. Sebab yang mendorong manusia berkomunikasi atau menyampaikan dalam purel pada umumnya karena hasrat sosial. Sedangkan dakwah adalah faktor tugas dan kewajiban yang telah dibebankan kepadanya melalui al-Qur'an dan al-Hadist.
3. Sasaran, orang yang menjadi sasaran pada purel bukan pada manusia seluruhnya, tetapi hanya orang-orang yang diperkirakan dapat memperoleh kebutuhan langsung diantara kedua belah pihak. Sedangkan sasaran dakwah adalah manusia seluruhnya.

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 44.

4. Proses bermulanya public relations timbul di Amerika Serikat pada tahun 1807 M (Abad XIX M), sebahagian pendapat menyatakan bahwa purel sudah ada sejak manusia ada terutama sejak adanya peradaban manusia. Purel sebagai profesi dipelopori oleh Ivy Lee di Amerika Serikat pada abad 20 M. Sedangkan dakwah dari berbagai definisi yang ada bermula sejak Rasulullah SAW menerima wahyu yang pertama di gua Hira pada tahun 610 M.<sup>42</sup>

Dengan memperhatikan sejarah dan proses perjalanan kedua cabang ilmu tersebut, dimana purel sebagai kegiatan mengadakan hubungan untuk mempengaruhi pendapat umum, dengan sendirinya telah diwujudkan dalam praktek dakwah, baik oleh Rasulullah sebagai peletak dasar dakwah Islam, maupun oleh para pelaksana dakwah sesudahnya.

Rasulullah dalam usaha dakwahnya tidak hanya pasif ditempat, melainkan beliau senantiasa keluar mengadakan hubungan dengan orang – orang yang berada di sekelilingnya. Beliau memperbanyak kenalan dan relasi, berusaha meperluas jangkauan dakwahnya, misalnya nabi berusaha mengajak para bangsawan dan raja untuk memeluk Islam.<sup>43</sup>

Di zaman sekarang ini masalah purel atau kegiatan kehumasan telah terarah dan terorganisasi sedemikian rupa sejalan dengan perkembangan dan keanekaragaman dan organisasi kekaryaan yang ada. Dengan demikian dakwah melalui organisasinya perlu lebih mendayagunakan kehumasannya untuk mempengaruhi, meyakinkan masyarakat sekelilingnya agar mereka tidak ragu – ragu memberikan partisipasi dan dukungan terhadap usaha memasyarakatkan nilai-nilai ajaran Islam di tengah-tengah masyarakat.

## **B. Fungsi Public Relations dalam pelaksanaan dakwah**

Purel dalam pelaksanaannya mempunyai fungsi yang sangat penting dan menentukan, baik dalam suatu perusahaan, lembaga instansi maupun organisasi-organisasi lainnya dalam mewujudkan usaha yang sedang dilaksanakan.

Pada uraian yang lalu telah dijelaskan bahwa dakwah mempunyai tujuan tertentu yang pada hakekatnya mengajak manusia untuk mencapai ridha Allah SWT. Karena itu diperlukan hubungan yang bersifat komunikatif sehingga ide yang dibawa dapat diterima oleh masyarakat luas. Dalam public relations dikenal tiga dimensi yaitu komunikasi vertikal, horizontal, dan eksternal.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup>A. Hasjmy, *Dustur Dakwah menurut Al-Qur'an*, (Jakarta: PT.Bulan Bintang, 1994), Cet ke 3, hlm. 4.

<sup>43</sup> Thoha Yahya Omar, *Op.Cit.*, hlm. 92.

<sup>44</sup>F. Rachmady. *Op.Cit.*, hlm. 70.

Komunikasi vertikal yaitu komunikasi dari atas kebawah atau sebaliknya. Hal ini dapat dilaksanakan secara lisan melalui komunikasi tatap muka atau secara tertulis. Dari hasil komunikasi tersebut akan tercipta suatu umpan balik (feed back) dari bawahan terhadap apa yang diterimanya dari atasan.<sup>45</sup>

Komunikasi horisontal adalah komunikasi secara mendatar antara seorang anggota staf dengan anggota staf lainnya. Komunikasi horisontal itu penting bagi koordinasi.<sup>46</sup>

Adapun komunikasi eksternal yaitu komunikasi antara pimpinan dengan orang-orang di luar organisasi. Komunikasi eksternal ini sangat memungkinkan orang-orang di luar organisasi ikut menentukan sukses tidaknya tujuan yang akan dicapai.<sup>47</sup>

Jadi komunikasi semacam ini dalam dakwah atau lembaga keagamaan perlu sekali diwujudkan, seperti halnya dalam lembaga pendidikan perlu dibina hubungan dan kerja sama yang baik dengan lembaga pendidikan lainnya. Selain dari pada itu komunikasi dengan pers, pemerintah dan masyarakat pada umumnya.

Faktor komunikasi merupakan kebutuhan pokok bagi perkembangan hidup manusia sebagai makhluk sosial, jadi tanpa komunikasi seorang da'i tidak mungkin dapat memindahkan ide-idenya kepada orang lain yang hendak diajak, diseru, dipanggil ke jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Dakwah Islamiyah dalam penerapannya perlu dilaksanakan secara efektif dalam mencapai tujuan, karena itu dakwah harus ditunjang dengan teknik-teknik penyampaian informasi sehingga apa yang disampaikan oleh muballiq/da'i dapat dengan mudah diterima oleh publik/khalayak ramai.

Sejalan dengan fungsi purel yang melayani kepentingan umum. Public relations bertujuan melayani apa yang menjadi kepentingan dan kebutuhan public. Juga sejalan dengan tujuan diturunkan al-Qur'an sebagai sumber materi dakwah yakni bertujuan melayani segenap umat manusia. Firman Allah swt dalam surah Ibrahim ayat 1 yang berbunyi :

كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ

Artinya :

*(Ini adalah) Kitab yang kami turunkan kepadamu supaya kamu mengeluarkan manusia dari gelap gulita kepada cahaya terang benderang.*

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 71.

<sup>46</sup> *Ibid.*,

<sup>47</sup> H.A.W. Widjaja, *Op.Cit*, hlm.18.

Oleh karena itu kegiatan purel dalam penyelenggaraan dakwah harus berorientasi pada pelayanan yang menyeluruh sebagaimana yang dapat dipahamkan dari ayat tersebut di atas, yaitu melayani/mengeluarkan umat manusia dari segala yang dapat membawa/menjerumuskan manusia kepada kesesatan dan mengantarkan manusia kepada mengikuti petunjuk dan jalan kebenaran yang dikehendaki Islam.

Dengan komunikasi yang telah disebutkan, baik secara vertikal, horisontal maupun eksternal yang diwujudkan di lembaga atau organisasi-organisasi dengan sendirinya sangat membantu kelancaran tugas-tugas, baik tugas kemasyarakatan maupun tugas keagamaan.

Komunikasi adalah bahagian dari public relations, yang merupakan jalan untuk menyebar luaskan pesan dalam bentuk seruan, anjuran, petunjuk dan nasehat yang bersumber dari ajaran agama Islam yang disajikan dan dikemas secara kontekstual. Dengan komunikasi itu pula da'i akan mengetahui apa materi yang sesuai dengan jamaah (audience) yang dihadapinya.<sup>48</sup>

Suatu hal yang tidak boleh dilupakan dan dilalaikan dalam kerja public relations adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara pimpinan dan bawahannya begitu juga sebaliknya, kaitannya dalam hal ini adalah penyajian pesan – pesan dakwah dengan cara lemah lembut, ramah tamah penuh kebijaksanaan.

Cara semacam itu diatur dalam kode etik public relations antara lain berbunyi : bahwa para aktivitas public relations perlu mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas dalam melaksanakan profesinya, karena menggunakan suatu teknik atau sesuatu yang dapat memberikan kekuatan (power) kepada para *public relations office* (PRO) dan kekuatan itu dapat menimbulkan sesuatu akibat berjuta-juta manusia secara simultan.<sup>49</sup>

Jadi purel sebagai salah satu kegiatan dalam penyelenggaraan dakwah, perlu teknik-teknik penyajian informasi yang efektif, tersetap pada sasaran (obyek dakwah). Salah satu sebab keberhasilan Rasulullah dalam dakwahnya karena beliau senantiasa menggunakan cara lemah lembut dan bijaksana. Firman Allah SWT dalam surah An-Nahl ayat 125 yang berbunyi :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ  
أَحْسَنُ

<sup>48</sup> H. Zaini Muchtarom, MA, *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*, (Yogyakarta: Al-Amin, 1996), Cet-1, hlm.89.

<sup>49</sup>Oemi Abdurrahman, *Op.Cit*, hlm.18.

*Artinya :*

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.”*

Al-Maraghi menjelaskan bahwa : “Hikmah yaitu perkataan yang jelas disertai dengan dalil yang dapat menjelaskan kebenaran dan menghilangkan ragu-ragu. Maudzatul Hasanah ialah dalil-dalil yang bersifat zhonni yang memberikan kepuasan bagi orang awam. Mujadalah adalah percakapan dan bertukar pikiran sehingga orang yang tadinya menentang menjadi puas dan menerima.

Oleh karena itu dalam dakwah Islamiyah untuk menyampaikan Islam memerlukan keilmuan dan kemampuan dalam penyampaiannya. Pendakwah (da’i) bukan saja menyampaikan ilmu tentang Islam tetapi juga memiliki ilmu penunjang dalam menyampaikannya dalam hal ini memahami draft kerja public relations.

### **C. Efektivitas Public Relations Guna Tercapainya Tujuan Dakwah**

Untuk memperoleh gambaran tentang efektivitas public relations dalam pelaksanaan dakwah, ialah bahwa salah satu fungsi public relations adalah membentuk pendapat umum. Pendapat umum merupakan ukuran bagi setiap badan untuk mengatur dan mengukur kebijaksanaan agar tercapai hubungan yang harmonis. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka bahagian hubungan masyarakat, harus menjalankan usaha – usaha yang teratur dan berencana terhadap dunia luarnya guna tercapainya pendapat umum yang baik terhadap badan atau organisasi yang dikelolanya.

Berdasarkan kejadian dalam masyarakat maka pendapat umum dapat dibagi atas tiga golongan yaitu :

1. Pendapat umum yang bersifat yang sama dari seluruh lapisan masyarakat.
2. pendapat umum dari suatu golongan kerja.
3. pendapat umum dari golongan terbesar.

Dari keterangan di atas, maka biro humas dari suatu lembaga (instansi) dakwah dalam usaha melancarkan kegiatan-kegiatan dakwahnya, perlu lebih mendalam, menghargai dan mendayagunakan pendapat umum itu sebagai alat yang mampu meneropong dan memahami keinginan dan keinginan masyarakat, sehingga dengan mudah menarik perhatian dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan terutama bidang keagamaan.

Pada setiap periode dan dalam setiap fase perjuangan dalam perjalanan dakwah yang amat panjang itu senantiasa terlihat bahwa keberhasilan proses dakwah itu lebih banyak ditentukan oleh orang-orang yang memimpin, penyelenggaraan proses dakwah itu. Ketika penyelenggaraan dakwah

dipimpin oleh orang-orang yang memiliki nilai-nilai kepemimpinan dan keahlian manajemen yang tinggi, maka pada saat itu proses dakwah mengalami pasang naik.<sup>50</sup>

Oleh karena itu sebagai pemimpin dakwah (muballig) harus lebih mencermati dari berbagai segi kehidupan umat saat ini, usaha dakwah akan dapat berjalan secara efektif bilamana penyelenggaraannya dikelola oleh orang-orang yang memiliki pengetahuan yang luas dalam hal ini mengerti draft kerja public relations, sehingga seorang da'i akan mampu menghadapi berbagai masalah dan mencari solusinya dalam mensukseskan dakwah Islamiyah.

Efektivitas dakwah dapat dilihat dari apakah suatu proses komunikator dapat sampai dan diterima komunikan sehingga mengakibatkan perubahan perilaku komunikan. Perubahan perilaku tersebut meliputi aspek-aspek pengetahuan, sikap dan perbuatan komunikan, yang mengarah atau mendekati tujuan yang hendak dicapai proses komunikan tersebut. Dan dalam kaitan dakwah, maka efektifitas tercermin pada sejauh mana obyek dakwah mengalami perubahan iklim sosial makin memancarkan syi'ar Islam, dan makin mendekatnya norma sosial pada nilai-nilai Islam atau aturn hidup menurut Islam.<sup>51</sup>

Dari uraian ini akan diketahui bahwa kondisi atau faktor yang memengaruhi sampai dan diterimanya pesan oleh komunikan akan amat menentukan efektifitas komunikasi dakwah. Hal-hal yang menentukan sampai tidaknya pesan pada umumnya berkaitan dengan masalah strategi (model komunikasi atau dialog apa, metode yang mana, media apa yang digunakan, dan sebagainya), sementara hal-hal yang menentukan diterima atau tidaknya pesan pada umumnya berkaitan dengan isi atau substansi pesan yang tentunya disesuaikan dengan situasi dan kondisi obyek.<sup>52</sup>

Dengan demikian para petugas public relations dari suatu lembaga yang secara khusus bergerak dalam bidang organisasi keagamaan dapat lebih memberikan peran serta dalam usaha dakwah, mengambil langkah-langkah antara lain :

1. Menentukan suatu usaha sesuai dengan keadaan, artinya menetapkan kegiatan usaha berdasarkan kebutuhan nyata konsumen. Dalam dakwah berarti menetapkan bentuk kegiatan dakwah atau jenis materi dakwah sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat.

---

<sup>50</sup> Abd.Rosyad Sholeh, *Op.Cit*, hlm.36.

<sup>51</sup> Abd. Munir Mulkan, *Ideologi Gerakan dakwah*, (Yogyakarta: Siplees, 1996), Cet ke-1, hlm.206.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm.207

2. Mengadakan sigmentasi pemakai, memusatkan perhatian terhadap perbedaan kebutuhan dari pemakai tertentu atau kelompok konsumen. Hal ini berarti bahwa mengelompokkan sasaran dakwah berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, minat (interest), daerah perkotaan atau pedesaan dan lain sebagainya.
3. Menentukan alokasi sumber daya, artinya alokasi sumber daya yang diinvestasikan sesuai dengan kebutuhan dan berpotensi untuk memberikan sumbanga kepada organisasi secara keseluruhan. Dengan cara seperti ini dakwah tidak perlu menyediakan sesuatu melebihi kebutuhan yang nyata dalam masyarakat.<sup>53</sup>

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa tugas pemimpin dakwah (da'i) untuk membina dan mengembangkan kehidupan beragama pada saat sekarang dan masa yang akan datang ialah dengan cara menyempurnakan dan meningkatkan sistem komunikasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif agar dapat mencapai sasaran secara tepat dan dalam jumlah yang maksimal.

### Daftar Pustaka

Al-Quran dan Terjemahnya, Departemen Agama RI.

Abdurrahman, Oemi, MA., Dasar-dasar Public Relations, Bandung : PT.Citra Aditya Bakti, 1995, Cet Ke-11.

H.A.W. Widjaja, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: Bumi Jakarta, 1997), Cet ke 3.

F. Rachmadi, Public Relations dalam Teori dan Praktek, (Jakarta : PT.Gramedia Pusatka Utama, 1994), Cet 3

Bonar, SK, Hubungan Masyarakat Modern, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1993) Cet. 3,

H. Zaini Muchtarom, MA, Dasar-Dasar Manajemen Dakwah,(Yogyakarta: Al-Amin, 1996),

Bonar, SK, Drs., Hubungan Masyarakat Modern, Jakarta: Rineka Cipta, 1993, Cet ke-3.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1995, Cet ke-4.

---

<sup>53</sup> H. Zaini Muchtarom, *Op.Cit.*, hlm. 70.

Hasjmy, A., *Dustur Dakwah menurut Al-Qur'an*, Jakarta: Bulan Bintang, 1994, Cet Ke-3

Kamaruddin., Prof, *Ensiklopedi Manajemen*, Jakarta : PT.Ikrar Mandiri Abadi, 1994, Cet, Ke-1

Rachmady, F, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994, Cet. Ke-3

Widjaja, H. A. W. Drs. Prof., *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta : Bumi Kasara, 1997, Cet. Ke-3

Yunus, Mahmud, *Kamus Arab-Indonesia*, Jakarta : Yayasan Penyelenggaran dan Penterjemahan/ Penafsiran Al-Qur'an