BAB IV

ANALISIS DATA *PUBLIC RELATIONS* PERUSAHAAN BERBASIS *VIRTUAL OFFICE*

Analisis data penelitian kualitatif merupakan proses mereview, memeriksa data, dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena atau situasi sosial yang diteliti sesuai dengan teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Ada dua hal yang manjadi fokus penelitian implementasi *public relations.* Pertama, adalah proses implementasi, kedua adalah kelebihan dan kelemahan implementasi *public relations* perusahaan berbasis *virtual office*.

A. Hasil Temuan Penelitian

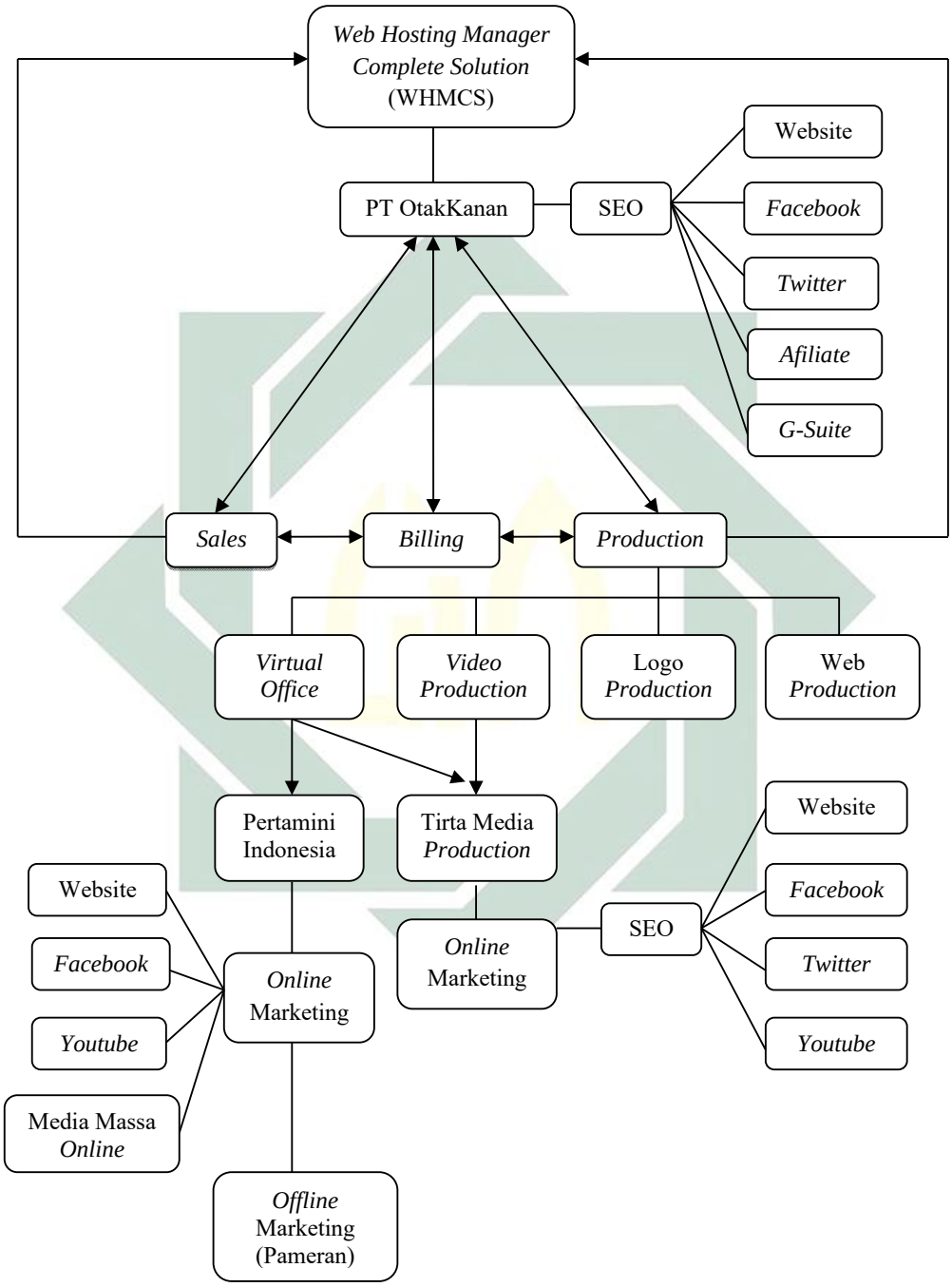
1. Proses Implementasi *Public Relations* Perusahaan Berbasis *Virtual Office*

Public relations adalah seseorang yang bertugas membangun citra positif di suatu perusahaan. Sebagai wakil dari perusahaan PR memiliki pekerjaan yang tidak mudah. Perlu adanya proses yang harus dilalui disemua kegiatan yang dilaksanakan *public relations.* Proses implementasi *public relations* tersebut memiliki empat tahap yang biasa disingkat R.P.A.E atau kepanjangan dari penelitian *(research),* perencanaan *(planning),* penggiatan *(action)* dan evaluasi *(evaluation).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1:

Proses Implementasi *Public Relations*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses implementasi *public relations* perusahaan yang berbasis *virtual office* seperti yang tertera pada gambar di atas. Implementasi *public relations* PT Otak Kanan, Tirta Media *Production* dan Pertamini Indonesia tertuju pada proses *marketing relations, community relations* dan *media relations.* Ketiganya sangat berkaitan. *Public relations* memanfaatkan media *online* untuk publikasi kegiatan, memasarkan jasa, mem*branding* citra perusahaan dan memberdayakan masyarakat yang mencari kerja dengan merekrutnya sebagai tenaga kerja paruh waktu di perusahaan. Mereka diberi bekal untuk membantu kegiatan marketing. Selain itu, kegiatan marketing juga terwujud ketika *public relations* menawarkan jasa perusahaannya kepada perkumpulan formal dan nonformal yang diikutinya seperti HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia).

Untuk mengetahui proses implementasi *public relations* dengan lebih jelas. Berikut inilah tahap-tahap yang dilalui *public relations*:

a. Penelitian *(Research)*

Penggunaan kantor virtual bagi perusahaan baru *(strat-up)* atau perusahaan yang sudah lama melintang di dunia bisnis harus dilalui dengan pertimbangan matang. Seluruh elemen internal perusahaan yang berbasis *virtual* dituntut untuk bekerja secara dinamis dan efisien. Mereka dapat mengerjakan pekerjaan dari mana saja dan kapan saja. Tidak terkecuali dengan *public relations* perusahaan. PR mau tidak mau harus memiliki strategi bagaimana hubungan pihak internal dan eksternal bisa terus terjalin dengan baik meskipun secara fisik mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak selalu bertemu. Cara kerja kantor virtual yang menggantungkan seluruh aktivitas kantor melalui jaringan internet yang terintegrasi dengan gadget seperti laptop, *personal computer* (PC), atau *handphone* harus didukung oleh software yang dapat memenuhi semua kebutuhan manajerial *public relations.*

Dari sisi PT Otak Kanan sebagai pemilik *brand* Graha Office penyedia layanan *virtual office* menggunakan satu software WHMCS (*Web Hosting Manajemen Complete Solution)* dari Inggris yang dibeli lisensinya. WHMCS adalah software untuk memanajemen *customer virtual office* dengan fitur yang lengkap antara lain pengingat jadwal pembayaran, kronologi tanya jawab dengan pihak manajemen perusahaan Graha Office yang disebut sistem tiket sehingga mudah untuk melacak pertanyaan dan membuat *customer* selalu *up to date.* PR tidak perlu lagi mengingat secara manual lalu mencatatnya ke laporan tahunan keluhan *customer*. Dengan sistem itu tugas PR terbantu menjadi lebih mudah, tegas dan terkontrol.

Untuk menjalankan proses implementasi PR secara internal dan eksternal pada perusahaan berbasis *virtual office,* seorang PR harus melakukan sebuah penelitian bagaimana caranya agar perusahaan tempat ia bekerja tetap dekat dengan karyawan dan dengan publik meskipun perusahaannya menggunakan kantor virtual. PR perlu mempertimbangakn apakah hubungan PR dengan *stakeholders* tersebut dilakukan secara konvensional? Atau mengikuti model

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang bekerja, yakni hubungan PR ke *stakeholders* juga harus terintegrasi dengan internet?

Tahap penelitian yang dijalankan praktisi PR antara lain mengumpulkan data dan menghubungkan realitas masyarakat saat ini. Jika PR ingin melaksanakan tugasnya secara konvensional apakah pertimbangannya? Bagaimana caranya, apakah dengan pameran atau event? Siapa sasarannya? Siapa saja yang mau membantu tugas ini?

Jika ingin melakukan tugas PR melalui internet, PR harus mampu memperoleh data seputar; berapa perbandingan jumlah pengguna internet dan berapa jumlah masyarakat yang tidak menggunakan internet? Situs apa saja yang sering dikunjungi masyarakat dunia maya (netizen)? Berapa lama durasi netizen mengunjungi sebuah situs? Apa alasan netizen suka dengan situs tersebut? Kata kunci apa yang sering dicari netizen?

b. Perencanaan *(Planning)*

Setelah PR menemukan fakta dari data penelitian yang dilakukannya. Data itu dianalisis dengan membuat pertimbangan kekuatan dan kelemahan data. Praktisi PR yang menganalisis data harus menghindari interpretasi subyektif sekaligus menempatkan permasalahan secara profesional. Dari data yang peneliti dapatkan dilapangan, bahwa praktisi PR dari *customer corporate* Graha Office menggunakan dua strategi implementasi PR dengan sasaran *stakeholders* eksternal, yakni strategi implementasi secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konvensional dan secara digital. Tiap perusahaan berbeda memang. PT Otak Kanan dan Tirta Media menggunakan satu strategi yakni dengan mengoptimalkan internet marketing. Hanya Pertamini yang mengkombinasikan keduanya, strategi internet marketing dan konvensional marketing.

Berikut inilah media internet apa saja yang dimanfaatkan PT Otak Kanan dan Tirta Media lengkap dengan perencanaan yang dibuat untuk masing-masing media tersebut:

1) Website

Website adalah wujud media *branding* perusahaan secara virtual. Website dirancang secara serius oleh PT Otak Kanan dan Tirta Media sebagai media merepresentasikan perusahaan melalui dunia maya. Netizen dapat mengetahui profil perusahaan bagaimana, dimana alamatnya, jasa yang ditawarkan apa, kustomernya siapa saja dan portofolio produk yang dihasilkan.

Website yang bagus menunjukkan prestis tertentu. Sebisa mungkin website dapat memberikan kesan bagi netizen yang mengunjunginya. Caranya adalah dengan menambahkan artikel-artikel yang terintegrasi dengan kata kunci yang sering dicari netizen. Artikel terkait jadi bagimana orang buka satu artikel bisa terus buka artikel lainnya. Bukan buka artikel sekali langsung keluar. Strategi ini disebut sebagai SEO

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Search Engine Optimatization). Intinya sebuah teknik yang ditujukan agar ketika orang mencari sesuatu di google dengan mengetik kata kunci, website perusahaan bisa muncul di halaman awal-awal google. Artikel diposisikan perusahaan sebagai bentuk ketertarikan dan kepedulian terhadap suatu benda, tempat, atau peristiwa tertentu. Artikel tersebut bersumber dari situs komunitas lain yang dikombinasikan sesuai pengalaman perusahaan.

2) *Youtube, Facebook, Twitter* dan *Google Plus*

Cara kerja sosial media ini sama. Video, foto, artikel yang di integrasikan ke *youtube, facebook, twitter*, *google plus* diberi deskripsi yang diarahkan menuju website. Semakin banyak pengunjung website, maka peringkat website akan naik dan bisa muncul di halaman satu sampai tiga google.

3) Google Bisnis (G-Suite)

Email yang prestisius adalah email yang menggunakan identitas perusahaan sebagai domain. Fasilitas email dari google yang disebut G-Suite. Google sudah handal dalam server, pengelolaan. Perusahaan cukup membayar biaya per karyawan per bulan sehingga perusahaan tidak perlu *maintenance* lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Afiliasi *Online*

Kalau di dunia nyata perusahaan merekrtut *freelence* untuk di sebar ke perumahan atau ke event, jadi marketingnya bekerja *offilne*. PT Otak Kanan dan Tirta Media membutuhkan jasa sales *online* yang disebut *afiliate.* Tiap orang yang daftar sebagai sales *online* mendapat *link*. Saat artikel, foto, video dari perusaahaan disebarkan masing-masing ke *twitter, facebook* milik *afiliate* akan tercatat di satu bagian sistem WHMCS tadi.

Selanjutnya, strategi yang dipilih Pertamini untuk lebih dekat dengan publiknya. Pertamini menggunakan strategi marketing konvensional atau *offline* dan marketing *online* juga. Target marketing Pertamini ada tiga; branding, edukasi dan penjualan. Untuk memenuhi target tersebut Pertamini membagi tim menjadi dua. Tim untuk sasaran atas seperti investor kelas atas dilakukan oleh direktur dan manajer. Untuk sasaran masyarakat umum, Pertamini merekrut karyawan paruh waktu untuk membantu tim marketing tersebut. Mereka dibekali pengetahuan bagaimana membedakan mana Pertamini yang bersistem mana Pertamini yang tidak bersistem, membangun kepercayaan publik bahwa Pertamini punya hak milik dan sah secara hukum.

c. Penggiatan *(Action)*

Setelah mengumpulkan data, membuat analisis, dan menentukan strategi. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan program kerja. Seperti yang telah disinggung diatas, proses *public*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relations dalam membina hubungan dengan *stakehoders* internal dan eksternal belangsung melalui dua strategi. Strategi *online* dan *offline.*

Realisasi dari strategi *online* melalui internet media seperti website adalah mengunggah artikel paling tidak satu minggu sekali. Artikel diunggah harus yang selaras dengan keahlian perusahaan, lalu diberi kata kunci tersendiri, dihubungkan ke *link-link* yang sering dikunjungi netizen. Di unggah juga ke *facebook, twitter* perusahaan dan pribadi *stakeholders* internal. Aksi ini tidak lepas dari strategi membangun profil *link* usaha. Perusahaan yang tingkat kepercayaan tinggi dilihat dari bagaimana profil pemilik perusahaannya. Kemudian, aksi *offline* terlihat dari diterjunkannya tim marketing ke pameran dan event sederhana yang diadakan Partamini.

d. Evaluasi *(Evaluation)*

Proses implementasi *public relations* dari langkah penelitian, perencanaan dan aksi lebih banyak mengarah mendapatkan *customer*. Hal yang perlu di evaluasi dari ketiga proses implementasi *public relations* sebelumnya adalah bagaimana mempertahankan hubungan dengan *customer* yang pernah bekerja sama dengan perusahaan atau yang biasa disebut CRM *(Customer Relationship Management).* CRM, belum maksimal dikarenakan database *customer* belum tersistem otomatis. Sejauh ini perusahaan hanya memberikan ucapan selamat ulang tahun, selamat hari raya agama *customer* hanya ketika ingat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kelebihan dan Kelemahan Implementasi *Public Relations* Perusahaan Berbasis *Virtual Office*

a. Kelebihan

1) Ruang dan jangkauan online yang luas

Ruang media yang besar adalah salah satu tempat terbaik bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari publik. Melalui online, jangkauan internet lebih luas ketimbang media konvensional. Dengan efek yang lebih besar, biaya promosi bisa ditekan. Karena di online banyak hal bisa jadi viral. Orang lain bisa secara sukarela antara sadar tidak sadar menyebarkan artikel dari perusahaan tanpa perlu dibayar oleh perusahaan. Umpan balik dari publik ini merupakan tolok ukur bagi perusahaan untuk menilai situasi dan merancang program kerja selanjutnya.

2) Akses komunikasi 24 jam

Internet tidak pernah tidur, istilah yang patut disematkan pada internet. Internet yang memuat database dari seluruh dunia dirancang untuk dapat beroprasi 24 jam. Semua orang bisa mengakses internet dari mana saja dan kapan saja. Jika perlu hal penting, sekarang orang larinya ke internet bukan ke media lain.

3) Berjalan otomatis dan tersistem

Otomatisasi sistem bisnis mempermudah pekerjaan *public relations.* Dari mengingatkan *customer* penagihan *invoice* via sms waktu perpanjangan sewa entah itu bulanan atau tahunan, sampai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ke lalu lintas komunikasi dengan *customer* semua tersimpan dengan aman dalam sistem.

4) Efisien dan fleksibel

Aktivitas yang seluruhnya berbasis virtual menjadikan *public relations* bisa mengerjakan pekerjaannya dimana saja dan kapan saja. PR benar-benar bekerja sesuai tanggung jawab pekerjaannya. Kalau perusahaan konvensional karyawan punya 8 jam kerja. Di *virtual office* ini pemanfaatan waktu lebih efisien, jika pekerjaan selesai *public relations* tidak perlu menunggu jam kerja selesai. PR dapat melakukan aktivitas lain setelah pekerjaannya selesai.

5) Internet memuat beragam bentuk promosi sekaligus

Dari bentuk video, foto, tulisan semua bisa dikombinasikan secara langsung melalui internet. berbeda dengan promosi melalui media konvensional yang dipisah-pisah sesuai keahlian media massa konvensional.

b. Kelemahan

1) Tidak mengenal jam kerja

Akses internet yang mencapai 24 jam berdampak pada privasi *public relations* tidak kenal batas. Data yang di dapat menunjukkan bahwa nomor *contact person* yang tercantum di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

website perusahaan harus siap menerima email, telepon dan sms kapan pun.

2) Pekerjaan semakin menumpuk

Kelemahan ini merupakan tindak lanjut dari kelemahan pertama. Ketika perusahaan banyak di hubungi *customer* yang mau *order* jasa sebisa mungkin direspon cepat oleh perusahaan dengan sesegera mungkin merapatkan project yang akan dikerjakan kepada tim pelaksana. Satu *project* belum selesai, muncul *project* baru.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori Jaringan Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui suatu hierarki jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan. Komunikasi organisasi secara sederhana yaitu komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam konteks organisasi. Dari batasan tersebut dapat digambarkan adanya suatu jenjang jabatan atau kedudukan yang memungkinkan semua individu dalam organisasi tersebut memiliki perbedaan posisi yang sangat jelas seperti pimpinan, staf pimpinan dan karyawan. Di samping itu, dalam organisasi juga mensyaratkan adanya pembagian kerja, dalam arti setiap orang dalam sebuah institusi baik yang komersial maupun sosial memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya.

Komunikasi organisasi *public relations* diawali dari PR PT Otak Kanan sebagai penyedia layanan *virtual office* yang tugasnya terintegrasi melalui sistem WHMCS *(Web Hosting Management Complete Solution)* PR

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat berkomunikasi dengan stakeholder internal yakni dengan karyawan PT Otak Kanan, partner bisnis dan direktur dari *customer corporate virtual office* mereka. Peneliti sebut ini sebagai jaringan formal tahap pertama.

Jaringan formal tahap kedua nampak dari aktivitas pada *public relations* di perusahaannya masing-masing. Bagaimana mereka melaksanankan proses implementasi PR mulai dari tahap penelitian, perencaan, penindakan dan evaluasi. PR perusahaan *customer* Graha Office melakukan empat proses tersebut untuk mentukan bagaimana peran PR bisa terlihat oleh publik sasarannya meskipun perusahaannya berbasis kantor maya yang notabene ada kantor secara fisik namun para pegawai tidak selalu sedia di kantor. PR seperti itu perlu merancang sebuah publikasi promosi dan komunikasi kepada publik agar perusahaan tetap bisa dipercaya walaupun bekerja hanya berbasis virtual. Caranya bagaimana?

Implementasi PR lebih mengandalkan internet dan sedikit menggunakan cara konvensional. Dengan dibantu tim yang diberi tugas berbeda-beda, seperti khusus menangani edukasi dan branding di lapangan, tim yang khusus mengendalikan chat *online* di website, tim yang khusus menemui *customer* saat ada perjanjian pertemuan dan masih banyak lagi. Antar tim tersebut juga saling berkoordinasi yang akan membentuk jaringan informal dalam perusahaan.

Komunikasi organisasi yang dilakukan oleh PR perusahaan berjalan sangat kompleks. Jaringan formal dan informal akan terus berkembang seiring dengan kompleksitas hubungan yang dijalin oleh PR. Tidak bisa dimungkiri,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa suatu perusahaan bisa maju dikarenakan perusahaan tersebut menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain. Bertambahnya kerjasama beriringan dengan bertambahnya jaringan organisasi yang harus ditangani *public relations* perusahaan yang berbasis *virtual office.*

Melalui kontak setiap hari antar anggota organisasi ada setiap level jaringan organisasi, individu-individu dalam berbagai kelompok cenderung bekerja, berinteraksi, dan berkomunikasi satu bersama-sama. Kenyataan menunjukkan bahwa struktur dari keseluruhan organisasi tergantung pada pengelompokkan ini. Sejak orang bekerja sama dalam kelompok dan fungsi yang berbeda maka muncul berbagai jenis kelompok yang berbeda dalam suatu organisasi.

Jaringan atau *link* tersebut ditandai lima sifat. Pertama, simetris atau asimetris artinya kesejajaran posisi yang menghubungkan tingkat interaksi antar anggota organisasi. Kedua, kekuatan yang mengacu pada frekuensi komunikasi, seberapa sering PR berkomunikasi dengan departemen lain. Ketiga, timbal balik. Pihak yang sering menjalin kerjasama dengan perusahaan, secara otomatis PR juga akan semakin sering berkomunikasi dengan perusahaan partner. Keempat, menyangkut isi pesan komunikasi. PR merancang pesan sedemikian bagus, ringan dan berkesan agar berkesan bagi khalayak sasaran perusahaan. Kelima, cara komunikasi dilakukan melalui saluran apa. Internet sebagai cara komunikasi PR dengan publiknya berdampak pada semakin luas jangkauan komunikasi PR.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Perspektif Keislaman

Implementasi *public relations* sebagai sebuah proses interaksi untuk menciptakan, menanamkan pengertian, menumbuhkan opini, motivasi dan partisipasi publik yang menguntungkan kedua belah pihak sebenarnya telah terjadi saat diutusnya Muhammad SAW sebagai nabi dan rasul yang terkahir dengan Al Quran sebagai wahyu yang diamanahkan kepadanya untuk disebarkan dan diajarkan sebagai pedoman hidup manusia di kehidupan dunia sampai akhirat kelak.

Misi Nabi Muhammad sebagai utusan Allah antara lain membawa ajaran Islam, menyempurnakan akhlak manusia, memberi kabar gembira dan peringatan kepada uman manusia serta menyampaikan ajaran Allah SWT kepada umat manusia.[1]

a. Memberi kabar gembira dan peringatan

Rasulullah SAW memberikan kabar gembira bagi orang-orang yang beriman kepada Allah SWT serta pengikutnya. Sebaliknya beliau mengingatkan kepada manusia yang berbuat kejahatan, kemusyrikan dan kemaksiatan agar menghentikan perbuatan-perbuatan yang terlarang itu. Firman Allah SWT dalam Surat Fatir ayat 24.

إِنَّآ أَرۡسَلۡنَٰكَ بِٱلۡحَقِّ بَشِيرٗا وَنَذِيرٗاۚ وَإِن مِّنۡ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا
نَذِيرٞ ٢٤

[1] *www.kisahimuslim.blogspot.co.id* (diakses pada 7 Januari pada 21:40 wib).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya: “Sungguh, Kami mengutus engkau dengan membawa kebenaran sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan. Dan tidak ada satupun umat melainkan di sana telah datang seorang pemberi peringatan.”

b. Mengajarkan ketauhidan

Rasulullah SAW mengajarkan untuk meng-Esa-kan Allah SWT dan memberantas kemusyrikan yang dilakukan masyarakat Mekkah pada saat itu. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Anbiya ayat 25:

وَمَآ أَرۡسَلۡنَا مِن قَبۡلِكَ مِن رَّسُولٍ إِلَّا نُوحِيٓ إِلَيۡهِ أَنَّهُۥ لَآ إِلَٰهَ إِلَّآ أَنَا۠ فَٱعۡبُدُونِ ٢٥

“Dan Kami tidak mengutus seorang Rasul pun sebelum engkau melainkan Kami mewahyukan kepadanya, bahwa tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) selain Aku, maka sembahlah Aku.”

c. Menyempurnakan Akhlak Manusia

Rasulullah diutus oleh Allah SWT untuk menyempurnakan dan memperbaiki akhlak umat manusia, sekaligus sebagai contoh teladan baik. Hal ini, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 21:

لَّقَدۡ كَانَ لَكُمۡ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسۡوَةٌ حَسَنَةٞ لِّمَن كَانَ يَرۡجُواْ ٱللَّهَ وَٱلۡيَوۡمَ ٱلۡأٓخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرٗا ٢١

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah."

Rasulullah menerima wahyu Al-Quran lewat beragam cara. Menurut Prof. MM Al-A'zami dalam *The History of The Quranic Text* mengungkapkan penerimaan wahyu Al-Quran yang dialami Rasulullah SAW berada di luar jangkauan akal manusia.[2]

a. Al Harith bin Hisham bertanya," Wahai Rasulullah SAW, bagaimana wahyu itu sampai padamu?" Beliau menjawab,"Kadang-kadang seperti bunyi lonceng dan itu sesuatu yang paling dahsyat yang sampai kepadaku, kemudian lenyap dan aku dapat mengulang apa yang dikatakan. Kadang-kadang malaikat hadir dalam jelmaan manusia dan berkata kepadaku dan aku dapat memahami apa yang dikatakannya."
b. Aisyah RA pernah menuturkan, "Sungguh aku pernah melihat Nabi SAW saat wahyu turun kepadanya, pada hari itu beliau merasa kedinginan sebelum wahyu berhenti dan dahinya penuh keringat."
c. Ya'la pernah sekali bercerita kepada Umar tentang keinginannya melihat Nabi Muhammad menerima wahyu. Pada sebuah kesempatan Mumar memanggil dan ia menyaksikan Rasulullah SAW wajahnya kemerahan, bernafas sambil ngos-ngosan. Tak lama kemudian kembali normal lagi.

[2] *www.republika.co.id* (diakses pada 7 Januari 2017 pukul 14:53 wib).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Saat Aisyah tertimpa fitnah, Nabi Muhammad tak menerima wahyu seketika. Beliau merasakan kepedihan karena istrinya dituduh melakukan perbuatan tak terpuji dengan seorang sahabat hingga kemudian turunlah ayat 16 surah An-Nur.

e. Dalam kasus Ibnu Um-Maktum yang keberatan berjihad karena buta, Nabi Muhammad SAW menerima wahyu secara spontan.

f. Pernah pula Rasulullah SAW menerima wahyu dengan cara malaikat Jibril menampakkan wajah aslinya, hal itu seperti tercantum dalam surah Najm ayat 13.

وَلَقَدْ رَءَاهُ نَزْلَةً أُخْرَىٰ ﴿١٣﴾

Artinya: "Dan sesungguhnya Muhammad telah melihat Jibril itu (dalam rupanya yang asli) pada waktu yang lain."[3]

g. Pernah pula malaikat Jibril memasukkan wahyu ke dalam hati Nabi Muhammad SAW tanpa memperlihatkan wujudnya. Nabi SAW tiba-tiba saja merasa wahyu itu telah berada di dalam hatinya.

Nabi Muhammad adalah wakil yang diutus Allah untuk menjalankan misi seperti mengajarkan ke tauhidan, memberi peringatan dan kabar gembira, memperbaiki akhlak manusia yang sedang berada di zaman kebodohan (jahiliyah) diibaratkan sebagai seorang *public relations* yang mewakili perusahaan untuk membentuk motivasi, opini, menjalin dan melihara hubungan baik kepada publik, dalam hal ini, publik yang dimaksud adalah umat manusia di muka bumi. Berbagai macam cara Nabi Muhammad SAW

[3] Al Quran Kementrian Agama Republik Indonesia, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerima wahyu untuk menjalankan misinya tersebut seperti halnya bagaimana perusahaan memberikan tanggungjawab kepada *public relations* untuk menjalin hubungan dengan publik dengan beragam cara pula. Ada cara secara langsung dengan menemui para *stakeholders* ada pula yang memanfaatkan media untuk menjangkau *stakeholders* yang lebih luas lagi. Pemilihan cara tersebut disesuaikan dengan visi, misi dan jangkauan *stakeholders* yang dimiliki perusahaan dengan dampak yang seefktif mungkin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id