

## COMMUNICATIONS SKILL (AN ANALYSIS OF THE COMMUNICATION SYSTEM ACCORDING TO ISLAMIC LAW IN THE CONTEXT OF MARKETING A PRODUCT OR SERVICE PRODUCT)

Ani Faujiah

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

anifaujiah99@gmail.com

**ABSTRACT :** Communication is the main activity of humans in daily life, communication with God, fellow humans, and other creatures. Communication is the capital and key to success in relationships and careers because only by communication a good relationship can be built and fostered. Internet crime (cyber crime) in the form of online fraud (phishing) every year has been known to increase. Which then requires banks to educate customers about the threat of online fraud, increasingly diverse modes also require increasingly sophisticated and secure software protection. This research uses the library research method, which is trying to find understanding of communication that breeds according to Islamic law by taking a phenomenological approach, which is related to the culture of the community in conveying a message or information. Islam has taught its people in good and proper communication by implementing six principles, namely: Sadulan Qaulan, Balighan Qaulan, Masyura Qaulan, Layyina Qaulan, Layina Qaulan, Karima Qaulan and Ma'rufah Qaulan. This study aims to answer the problem How is good communication according to Islamic law? How can Islam in order to guide its people to the marketing of a product or service in a business activity?

**Keywords:** Communication in Islam, Marketing and Internet crime.

### PENDAHULUAN

Komunikasi adalah aktivitas utama manusia dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi dengan Tuhan, sesama manusia, dan makhluk lainnya. Komunikasi merupakan modal dan kunci sukses dalam pergaulan dan karier karena hanya dengan komunikasi sebuah hubungan baik dapat dibangun dan dibina.

Dalam konteks tertentu, berkomunikasi memerlukan skill (keterampilan) yang harus dilatih dan dikembangkan. Keterampilan komunikasi juga dibutuhkan dalam pengembangan usaha, menjalin relasi, marketing, promosi, juga dalam pengembangan dan pemberdayaan diri (*personal branding/self empowering*).

Keterampilan komunikasi adalah keterampilan utama yang harus dimiliki untuk mampu membina hubungan yang sehat di mana saja, di lingkungan sosial, sekolah, usaha,



dan perkantoran atau di mana saja. Keterampilan Komunikasi (*Communications Skill*) dapat dibagi dalam tiga kategori: Keterampilan komunikasi lisan, Komunikasi tulisan dan Komunikasi non-verbal.

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat maju. Hal itu dapat dilihat dari berbagai peralatan teknologi komunikasi yang ada sekarang. Tidak hanya canggih dan modern, peralatan teknologi komunikasi yang ada saat ini memudahkan berbagai aktivitas.

Dalam dunia bisnis komunikasi yang baik, sangatlah diperlukan terutama dalam kegiatan pemasaran. Dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi pemasaran syariah yang bersandar dan berpegang teguh pada strategi pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad Saw, yang mana beliau mengedepankan sikap kejujuran, transparan dan tidak ada unsur penipuan. Dalam sebuah hadits disebutkan: "Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "*Aku telah tertipu dalam jual beli.*" Maka beliau bersabda, "*Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!"*" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)

Kejahatan internet (*cyber crime*) dalam bentuk penipuan online (*phising*) setiap tahunnya telah diketahui mengalami peningkatan. Yang kemudian mewajibkan dunia perbankan melakukan edukasi kepada nasabah tentang ancaman penipuan online, modus yang kian beragam juga membutuhkan perlindungan peranti lunak yang semakin canggih dan aman.

Perkembangan teknologi Internet telah melahirkan sebuah masyarakat baru yang disebut sebagai masyarakat berjejaring yang melakukan interaksi sosial secara maya. Kehadiran media sosial juga memberikan begitu banyak kemudahan, mulai dari mudahnya bertukar pesan dan informasi, sampai pada kemudahan seorang pengguna yang ingin mempublikasikan karyanya agar dapat diketahui orang lain, menghilangkan batasan generasi dan memperluas wacana yang dapat dipertukarkan. Media sosial juga sudah banyak berperan dalam bidang ekonomi dan perdagangan dengan kemampuannya mendukung kegiatan pemasaran produk sampai pada kegiatan jual beli.

Namun sebuah penelitian menemukan bahwa interaksi yang dilakukan oleh masyarakat berjejaring dengan menggunakan teknologi Internet berdampak pada munculnya anggota masyarakat yang kurang bertanggung jawab dan mengucilkan diri dari interaksi dengan masyarakat. Orang-orang ini kemudian berperilaku menyimpang dari norma interaksi sosial maya dengan melakukan tindakan yang mengganggu interaksi sosial yang terjadi. Beberapa tindakan menyimpang adalah melakukan perusakan pada laur media (*hacking*), pencurian data anggota jaringan sosial, dan penipuan (*deception*) yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan pribadi.

Peristiwa penipuan harus menjadi perhatian karena tindakan itu memiliki pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan sosial korban dan perlu dicari metode pencegahannya karena keberadaan media sosial sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sosial, dan dipercayai sebagai salah satu pendukung interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Dari latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan menjawab permasalahan Bagaimana komunikasi yang baik menurut syariat islam ? Bagaimana Islam dalam rangka menuntun umatnya untuk pemasaran sebuah produk barang atau jasa pada sebuah kegiatan bisnis ?



## PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *Library research* yaitu mencoba menemukan pemahaman-pemahaman terhadap komunikasi yang baik menurut syariat Islam dengan melakukan pendekatan fenomenologi yaitu terkait budaya masyarakat dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi.

Komunikasi adalah suatu aktivitas manusia yang saling berinteraksi antara satu orang maupun lebih, konsep tentang komunikasi tidak hanya berkaitan dengan masalah cara berbicara efektif saja melainkan juga etika bicara. Dalam pandangan agama Islam komunikasi memiliki etika, agar jika kita melakukan komunikasi dengan seseorang maka orang itu dapat memahami apa yang kita sampaikan.

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang Islami, yaitu komunikasi ber-akhlak al-karimah atau beretika.

Komunikasi yaitu berasal dari bahasa Inggris yaitu "communication" yang berarti : perhubungan, kabar, perkabaran<sup>1</sup>. Istilah tersebut, menurut Anwar Arifin,<sup>2</sup> berasal dari bahasa latin yaitu "communicatio" artinya pemberitahuan, memberi bahagian, pertukaran dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata sifatnya yaitu communis yang berarti "bersifat umum dan terbuka, bersama-sama". Sedangkan kata kerjanya adalah "communicara" yang berarti "bermusyawarah", berunding dan berdialog".

Komunikasi pada hakekatnya adalah kesamaan makna terhadap apa yang diperbincangkan. Dimana kesamaan bahasa yang digunakan dalam sebuah percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Artinya komunikasi efektif itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat, dan yang terpenting lagi adalah orang lain bersedia menerima paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan lain dari hasil komunikasi tersebut.

Sedangkan pengertian komunikasi menurut istilah, beberapa ahli memberikan batasan-batasan sebagai berikut: Pertama, James A.F. Stones<sup>3</sup> menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Kedua, John R. Schemerhorn Cs, mengatakan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.

Menurut Onong Uchjana Effendi<sup>4</sup> komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, ataupun tidak langsung secara media. Dari pengertian tersebut Onong Uchjana kemudian menyimpulkan tentang

<sup>1</sup> S. Wojowarsito dan W.J.S. Poerwadarminta. (1974). *Kamus Lengkap Inggris Indonesia-Indonesia Inggris*. Cet. II. Jakarta : Hasta, 25.

<sup>2</sup> Anwar Arifin. (1984). *Strategi Komunikasi ; Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung : CV. Armico., 14.

<sup>3</sup> A.W Widjaja. (1988). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Bina Aksara.,8.

<sup>4</sup> Onong Uchjana Efendi. (1992). *Dinamika Komunikasi*. Cet. II (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya., 4-5.



komunikasi sebagai berikut :

1. Pesan (message)
2. Pengiriman pesan
3. Penyampaian pesan
4. Pemilihan sarana atau media
5. Penerimaan pesan
6. Respons, efek atau pengaruh.

Dari beberapa pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap manusia baik yang primitif maupun modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya yang dengan demikian dapat menetapkan kredibilitasnya dalam melangsungkan kehidupannya.

Untuk selanjutnya bagaimana dengan komunikasi yang baik yang diajarkan dalam agama Islam ? Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (message), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (how), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika). Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan).<sup>5</sup>

Dengan komunikasi, manusia mengekspresikan dirinya, membentuk jaringan interaksi sosial, dan mengembangkan kepribadiannya. Para pakar komunikasi sepakat dengan para psikolog bahwa kegagalan komunikasi berakibat fatal baik secara individual maupun sosial. Secara sosial, kegagalan komunikasi menghambat saling pengertian, menghambat kerja sama, menghambat toleransi, dan merintang pelaksanaan norma-norma sosial Al-Qur'an menyebut komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia. Dalam QS. Al-Rahman : ayat 1 – 4.

*“(Tuhan) yang Maha pemurah, Yang telah mengajarkan Al-Qur'an. Dia menciptakan manusia. Mengajarnya pandai berbicara.”* (QS. Al-Rahman : 1 – 4)

Al-Syaukani<sup>6</sup> dalam Tafsir Fath al-Qadir mengartikan *al-bayan* sebagai kemampuan berkomunikasi. Untuk mengetahui bagaimana orang-orang seharusnya berkomunikasi secara benar (*qaulan sadidan*), harus dilacak kata kunci (*key-concept*) yang dipergunakan Al-Qur'an untuk komunikasi. Selain *al-bayan*, kata kunci untuk komunikasi yang banyak disebut dalam Al-Qur'an adalah “*al-qaul*” dalam konteks perintah (*amr*), dapat disimpulkan bahwa ada enam prinsip komunikasi dalam Al-Qur'an.

Dalam Islam, etika komunikasi ada 6 prinsip gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yaitu:

1. *Qaulan sadidan* (perkataan benar, lurus, jujur).

<sup>5</sup> Ahmad Ghulusy. (1987) *ad-Da'watul Islamiyah*, Kairo: Darul Kijab., 9.

<sup>6</sup> Syaukani. *Tafsir Fath al-Qadir*. (t.th), Jilid 5, Beirut: Dar al-Fikr.,t.th:251.



Kata “*qaulan sadidan*” disebut dua kali dalam Al-Qur’an. Pertama Allah menyuruh manusia menyampaikan *qaulan sadidan* (perkataan benar) dalam urusan anak yatim dan keturunan, yaitu dalam al-Qur’an surat An-Nisa ayat ke-9 :

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (QS. An-Nisa: 9).

Kedua, Allah memerintahkan *Qaulan sadidan* sesudah takwa, sebagaimana firman Allah dalam al-qur’an surat Al-Ahzab Ayat ke-70 :

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*” (QS. Al-Ahzab:70).

Wahbah al-Zuhaili<sup>7</sup> mengartikan *qaulan sadidan* pada ayat ini dengan ucapan yang tepat dan bertanggung jawab, yakni ucapan yang tidak bertentangan dengan ajaran agama. Selanjutnya ia berkata bahwa surah al-Ahzab ayat 70 merupakan perintah Allah terhadap dua hal:

Pertama, perintah untuk melaksanakan ketaatan dan ketaqwaan dan menjauhi larangan-Nya. Kedua, Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk berbicara dengan *qaulan sadidan*, yaitu perkataan yang sopan tidak kurang ajar, perkataan yang benar bukan yang batil.

Jadi, Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa bertakwa yang dibarengi dengan perkataan yang benar. Nanti Allah akan membalikkan amal-amal kamu, mengampuni dosa kamu, siapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya niscaya ia akan mencapai keberuntungan yang besar. Jadi, perkataan yang benar merupakan prinsip komunikasi yang terkandung dalam Al- Qur'an dan mengandung beberapa makna dari pengertian benar.

2. *Qaulan Balighan* (perkataan yang membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif, mudah mengerti). Ungkapan ini terdapat dalam QS An-Nisa ayat 63 yang berbunyi:

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha*, perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.(QS An-Nisa:63).

Kata “*baligh*” dalam bahasa arab artinya sampai, mengenai sasaran atau mencapai tujuan. Apabila dikaitkan dengan *qaul* (ucapan atau komunikasi), “*baligh*” berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat menggunakan apa yang dikehendaki. Oleh karena itu prinsip *qaulan balighan* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

Jalaluddin Rahmat<sup>8</sup> memerinci pengertian *qaulan baligha* menjadi dua, *qaulan baligha* terjadi bila da'i (komunikator) menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya sesuai dengan *frame of reference and field of experience*.

<sup>7</sup> Wahbah Zuhaili. (1991). *Tafsir Munir*, Beirut: Dar al-Fikr.,260.

<sup>8</sup> Jalaluddin Rahmat. (1996). *Islam Aktual*, Jakarta: Mizan., 83.



Kedua, *qaulan baligha* terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Jika dicermati pengertian *qaulan baligha* yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rahmat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kata *Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

Sebagai orang yang bijak bila berdakwah kita harus melihat situasi dan kondisi yang tepat dan menyampaikan dengan kata-kata yang tepat. Bila bicara dengan anak-anak kita harus berkata sesuai dengan pikiran mereka, bila dengan remaja kita harus mengerti dunia mereka, jangan sampai kita berdakwah tentang teknologi nuklir dihadapan jamaah yang berusia lanjut yang tentu sangat tidak tepat sasaran, malah membuat mereka semakin bingung. Gaya bicara dan pilihan kata dalam berkomunikasi dengan orang awam tentu harus dibedakan dengan saat berkomunikasi dengan kalangan cendekiawan. Berbicara di depan anak TK tentu harus tidak sama dengan saat berbicara di depan mahasiswa.

Rasulullah sendiri memberi contoh dengan khotbah-khotbahnya. Umumnya khotbah Rasulullah pendek, tapi dengan kata-kata yang padat makna. Nabi Muhammad menyebutnya "*jawami al-qalam*". Ia berbicara dengan wajah yang serius dan memilih kata-kata yang sedapat mungkin menyentuh hati para pendengarnya. Irbadh bin Sariyah, salah seorang sahabatnya bercerita: "Suatu hari Nabi menyampaikan nasihat kepada kami. Bergetarlah hati kami dan berlinang air mata kami. Seorang diantara kami berkata Ya Rasulullah, seakan-akan baru kami dengar khotbah perpisahan. Tambahlah kami wasiat". Tidak jarang disela-sela khotbahnya, Nabi berhenti untuk bertanya kepada yang hadir atau memberi kesempatan kepada yang hadir untuk bertanya. Dengan segala otoritasnya, Nabi adalah orang yang senang membuka dialog.

### 3. *Qaulan Masyura*(perkataan yang ringan).

Dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, mempergunakan bahasa yang mudah, ringkas dan tepat sehingga mudah dicerna dan dimengerti. Dalam Al-Qur'an ditemukan istilah *qaulan maisura* yang merupakan salah satu tuntunan untuk melakukan komunikasi dengan memper-gunakan bahasa yang mudah dimengerti dan melegakan perasaan.<sup>9</sup>

Firman Allah dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Isra' ayat ke-28.

Artinya: "*Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas*". (QS. Al-Israa': 28).

*Maisura* seperti yang terlihat pada ayat diatas sebenarnya berakar pada kata yasara, yang secara etimologi berarti mudah atau pantas. Sedangkan *qaulan maisura*

<sup>9</sup> Djamarah. Syaiful & Sahri. (2004). *Pola Komunikasi Keluarga Orang Tua dan Anak*, 110.



menurut Jalaluddin Rakhmat, sebenarnya lebih tepat diartikan “ucapan yang menyenangkan,” lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. Bila *qaulan ma'rufa* berisi petunjuk via perkataan yang baik, *qaulan maisura* berisi hal-hal yang menggembirakan via perkataan yang mudah dan pantas<sup>10</sup>. Komunikasi dengan *qaulan maisura* yang artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.

#### 4. *Qaulan Layyina* (perkataan yang lemah lembut).

Perintah menggunakan perkataan yang lemah lembut ini terdapat dalam Al Qur'an surat Thaahaa ayat ke-44 :

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Q.S Thaahaa:44).

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan *Qaulan Layyina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud *layyina* ialah kata-kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.

Komunikasi yang tidak mendapat sambutan yang baik dari orang lain adalah komunikasi yang dibarengi dengan sikap dan perilaku yang menakutkan dan dengan nada bicara yang tinggi dan emosional. Cara berkomunikasi seperti ini selain kurang menghargai orang lain, juga tidak etis dalam pandangan agama. Dalam perspektif komunikasi, komunikasi yang demikian, selain tidak komunikatif, juga membuat komunikan mengambil jarak disebabkan adanya perasaan takut di dalam dirinya.

Hamka<sup>11</sup> mengutip pendapat Mujahid yang berpendapat bahwa suara keledai sangatlah jelek. Oleh karena itu. Orang-orang yang bersuara keras, menghardik-hardik, sampai seperti akan pecah kerongkongannya, suaranya jadi terbalik -balik, menyerupai suara keledai, tidak enak didengar. Dan dia pun tidak disukai oleh Allah Swt.

Islam mengajarkan agar menggunakan komunikasi yang lemah lembut kepada siapa pun. Dalam lingkungan apapun, komunikator sebaiknya berkomunikasi pada komunikan dengan cara lemah lembut, jauh dari pemaksaan dan permusuhan. Dengan

<sup>10</sup> Jalaluddin Rahmat. (1996). *Islam Aktual* (Jakarta: Mizan, 83.

<sup>11</sup> Hamka. (1984). *Tafsir Al-Azhar* (Jakarta : Pustaka Panji Mas.. Juzu': 21., 135.



menggunakan komunikasi yang lemah lembut, selain ada perasaan bersahabat yang menyusup ke dalam hati komunikan, ia juga berusaha menjadi pendengar yang baik.

5. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia).

Islam mengajarkan agar mempergunakan perkataan yang mulia dalam berkomunikasi kepada siapapun. Perkataan yang mulia ini seperti terdapat dalam ayat Al-Qur'an Al-Isra ayat ke- 23 :

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.(Q.S Al-Isra':23)

Barang siapa saja yang menginginkan kejayaan di dunia dan di akhirat, maka hendaklah ia selalu taat kepada Allah Swt. Ketaatanlah yang akan menjadikan seorang hamba memperoleh kejayaan, sebab kejayaan semata-mata milik Allah Swt., baik di dunia maupun di akhirat. Di antara ketaatan adalah berkata baik, sebab Allah Swt. akan menerima perkataan-perkataan yang baik, seperti tauhid, dzikir, dan bacaan al-Qur'an.

Dengan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *qaulan karimah* adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, *Qaulan Karima* bermakna menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari “*bad taste*”, seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis.

Komunikasi yang baik tidak dinilai dari tinggi rendahnya jabatan atau pangkat seseorang, tetapi ia dinilai dari perkataan seseorang. Cukup banyak orang yang gagal berkomunikasi dengan baik kepada orang lain disebabkan mempergunakan perkataan yang keliru dan berpotensi merendahkan orang lain. Permasalahan perkataan tidak bisa dianggap ringan dalam komunikasi. Karena salah perkataan berimplikasi terhadap kualitas komunikasi dan pada gilirannya mempengaruhi kualitas hubungan sosial. Bahkan karena salah perkataan hubungan sosial itu putus sama sekali.

6. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik).

*Qaulan ma'rufa* dapat diterjemahkan dengan ungkapan yang pantas. Kata *ma'rufa* berbentuk *isim maf'ul* yang berasal dari *madhinya*, 'arafa. Salah satu pengertian *ma'rufa* secara etimologis adalah *al-khair* atau *al-ihsan*, yang berarti yang baik-baik. Jadi *qawlan ma'rufa* mengandung pengertian perkataan atau ungkapan yang baik dan pantas.<sup>12</sup>

*Qaulan Ma'rufa* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (*maslahat*). Sebagai muslim yang beriman, perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat,

<sup>12</sup> Mafri Amir. (1999). *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, Jakarta: Logos. 85.



menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut.

Kata *Qaulan Ma`rufa* disebutkan Allah dalam ayat Al-Qur'an (QS. Al-Ahzab ayat 32) ialah:

*Artinya: "Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Qaulan Ma`rufa –perkataan yang baik." (QS. Al-Ahzab:32)*

Selanjutnya M. Quraish Shihab<sup>13</sup> memberikan komentar bahwa untuk mewujudkan komunikasi yang baik, seseorang harus selalu berhati-hati, memikirkan dan merenungkan apa yang akan diucapkan. Penekanan pada aspek ini karena sering ucapan yang keluar dari mulut seseorang mengakibatkan bencana dan malapetaka besar bagi orang yang mengucapkannya dan bahkan bagi orang lain. Perintah untuk berhati-hati dan selektif dalam mengeluarkan kata-kata disinyalir

Firman Allah dalam QS. Al-Maidah : Ayat ke-101 :

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun"* (QS. Al-Maidah : 101)

Pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini berdampak pada kondisi keuangan negara, utamanya pada beberapa sektor usaha yang turut memberikan andil dalam meningkatkan devisa negara.<sup>14</sup> Perilaku konsumtif dan kecenderungan masyarakat dalam menentukan pilihan dengan cara yang instant, menjadi potensi sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya jual. Tidak hanya itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri, agar mampu bersaing secara sehat. Salah satunya dengan mengatur pola pemasaran yang baik, dan mudah diterima oleh masyarakat dengan tidak meninggalkan prinsip-prinsip layanan optimal.<sup>15</sup>

Pada umumnya, pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha hanya

<sup>13</sup> M. Quraish Shihab. (1997). *Lentera Hati; Kisah dan Hikmah Kehidupan* (Cet. X; Bandung : Mizan., 344.

<sup>14</sup>Ahmad Mifta. "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah". *Jurnal ekonomi Islam*. Vol 6. No 2. 2015., 16. Chusnul Mauli & Khoiron Nisa: Pemasaran Syariah,. 170.

<sup>15</sup> Eka Adiputra. "Prilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) dipusat Perbelanjaan Modern di Surabaya". *Jurnal An-Nisbah*. Vol 1. No 2. 2015., 156.



berorientasi terhadap profit belaka, dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat. Jika menilik perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke spiritual marketing atau pemasaran syariah, dengan bantuan media sosial. Prinsip perusahaan dalam strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan yang dikenal dengan istilah *Ta'awun*.<sup>16</sup> Aspek muamalah dalam syariat Islam yang mengandung hukum syar'i secara global, hendaknya tetap dipertahankan.<sup>17</sup>

Di awal kemunculannya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan melalui pemasaran langsung, berupa penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta media cetak. Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif.<sup>18</sup> Ditinjau dari aspek operasional, Chusnul Mauli & Khoiron Nisa:<sup>19</sup> Pemasaran Syariah dibutuhkan jangka waktu yang relatif lebih lama dan faktor-faktor lainnya yang menghambat berjalannya pemasaran. Dengan konsep pemasaran yang tergolong tradisional tersebut, beberapa perusahaan mengubah konsep pengelolaan pemasaran dengan menggunakan bantuan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial. Mengingat kemudahan yang mungkin ditimbulkan dengan menggunakan salah satu media sosial facebook membuat beberapa perusahaan lebih memilih aplikasi tersebut agar lebih mudah menarik minat konsumen yang berdampak terhadap kenaikan konsumen.

Penjualan terjadi karena adanya kebutuhan konsumen. Apabila sebuah perusahaan memahami kebutuhan konsumen maka perusahaan akan membuat produk penjualan yang berlimpah. Pendapat tersebut bertolak belakang dengan Stanton, yang memaknai pemasaran lebih mengarah terhadap rancangan kegiatan, penentuan harga, promosi dan distribusi suatu produk.

Perbedaan yang jelas antara Peter Ducker dan Stanton terlihat dari penafsiran Stanton lebih menekankan terhadap rancangan aktivitas pemasaran sedangkan Peter Ducker lebih mengarah terhadap kebutuhan pelanggan. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat Chusnul Mauli & Khoiron Nisa: Pemasaran Syariah dijelaskan bahwa pemasaran sebagai kepuasan konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan sebagai orientasi manajemen dan implementasi beberapa aktivitas.

Strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran dan meminimalisir operasional<sup>20</sup>. Dengan menyusun rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran bertujuan sebagai perhatian khusus perusahaan merencanakan aktivitas dijadikan target pembelian

---

<sup>16</sup>Nur Fadilah & Siti Kalimah. "Marketing Syariah : Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang". Jurnal An-nisbah Ekonomi Syariah. Vol. 4, No. 2, 2018., 13.

<sup>17</sup> Moh Idil. Ghufroon, "Konsep Masalah Maximizer pada Hotel Syariah Perspektif Etika Bisnis Islam". Jurnal Islam Nusantara. Vol 1. No 2. 2017, 137.

<sup>18</sup>Alvan Fathony, "Optimalisasi Peran Dan Fungsi Lembaga Amil Zakat Dalam Menjalankan Fungsi Sosial". Jurnal Kajian Hukum Islam dan Hukum Ekonomi Islam. Vol. 2, No. 1. 2018., 8.

<sup>19</sup> Chusnul Muali dan Khoiron Nisa, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah (Universitas Nurul Jadid Probolinggo), Dalam "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual" Volume 05, Nomor 02, April 2019.

<sup>20</sup> Fitra Riani,. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah), Skripsi tidak dipublikasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-IAIN Purwokerto, 2016.. 62.



bertujuan untuk kenaikan keuntungan. Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan yang harus mampu memuaskan konsumen sehingga menaikkan profit keuntungan<sup>21</sup>.

Terdapat tiga macam dimensi strategi pemasaran dalam merebut *mind share*, yaitu *segmentasi* (pembagian variabel), *targeting* (target perusahaan), dan *positioning* (memposisikan diri). Berbeda pendapat dalam memaknai strategi pemasaran yang lebih menekankan strategi perusahaan tujuannya merebut perhatian konsumen.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap stakeholder sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Strategi pemasaran tidak Chusnul Mauli & Khoiron Nisa: Pemasaran Syariah lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap stakeholder dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan.<sup>23</sup> Hal ini tertera Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman: Artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu*”.

Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen. Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur syariah yang terdiri dari tiga unsur, yaitu 1) *Theitis (Rabbaniyah)*, yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan; 2) *Etis (Etika)* perilaku dan norma; dan 3) *Realistis (Kenyataan)* transparan tidak ada kecacatan barang. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya.<sup>24</sup>

Harrison<sup>25</sup> menjelaskan bahwa :

*“Marketing public relations is a promotional tool that directly or indirectly contributes to the achievement of marketing and sales objectives by promoting brand and causes in a trustworthy manner, creating media and public interest in them, preparing public for news, creating favorable perceptions and stimulating positive word-of-mouth communications”*,

<sup>21</sup> Achmad Febrianto. *Konsep Negara Islam*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016),. 48.

<sup>22</sup> Samsul Budiarto. “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta”. *Jurnal Indept*. Vo 1. No 3. 2013,. 14.

<sup>23</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”. *Jurnal of Islamic Studies*. Vol 4. No 1. 2014,. 78.

<sup>24</sup> Arie Rachmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol 1. No 2. 2011, hlm. 52

<sup>25</sup> Harrison, L., Jean -Walker. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 04, No. 01, hlm. 60–75.



Dimana *Marketing public relation* diartikan sebagai suatu alat promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial atau aplikasi internet yang akan membangun kepercayaan konsumen dengan menciptakan berita yang akan dipasarkan bertujuan untuk merangsang lawan pembicara publik dan mendapat sorotan media. Senada dengan Suryani yang mengatakan media sosial sebagai suatu alat atau aplikasi internet yang dipakai oleh perusahaan untuk membangun fondasi ideologi dan pertukaran informasi dalam hal promosi.<sup>26</sup>

Media sosial sebagai layanan penyelia pemasaran (*get and deliver*) yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan fasilitas internet dengan sistem kritikan, saran, dan pendapat. Alat yang dipakai menggunakan Mikroblogging, konten dan bookmark social.<sup>27</sup>

Keterampilan Komunikasi Lisan yaitu kemampuan berbicara (*speaking*) sehingga mampu menjelaskan dan mempresentasikan gagasan dengan jelas kepada macam-macam orang (*audiens*). Terbukti, ranking 7 teratas ditempati oleh aspek soft skills, kenyataan inilah mengapa soft skills sangat penting diberikan dalam proses pendidikan. Sehingga siswa akan menjadi lulusan yang siap pakai di dunia kerja. Apa Itu Soft Skills?

- a) Mengetahui arti dari komunikasi. Komunikasi adalah proses mentransfer sinyal atau pesan antara pengirim dan penerima melalui berbagai metode.
- b) Memiliki keberanian untuk mengatakan apa yang anda pikirkan.
- c) Praktek, mengembangkan kemampuan komunikasi dimulai dengan interaksi sederhana.

Contoh kasus kegagalan komunikasi dapat kita lihat di kehidupan sehari-hari. Misalnya seorang pemimpin (baik dalam perusahaan, kelompok belajar, atau dalam suatu organisasi) bila tidak bisa berkomunikasi dengan baik dengan anggotanya, (misalnya terbiasa berbicara dalam nada tinggi atau kasar, cepat marah oleh suatu kesalahan kecil anggotanya, menyampaikan suatu informasi dengan kata-kata yang berbelit-belit dan tidak mudah di mengerti anggotanya). Akan menghambat tujuan yang ingin dicapai, lebih dari itu mereka bisa kehilangan wibawa, respect dan sikap hormat dari anggotanya.

## SIMPULAN

Dalam kegiatan bisnis tindakan pemasaran suatu produk atau jasa adalah satu hal yang harus dilaksanakan. Karena sukses dan tidaknya sebuah pemasaran akan menentukan tinggi dan rendahnya pendapatan perusahaan.

Keterampilan dalam berkomunikasi (*Communications Skill*) terutama dalam kegiatan pemasaran sangatlah dibutuhkan. Islam telah mengajarkan umatnya dalam

---

<sup>26</sup> L., Jean –Walker Harrison,. “The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents”, Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1. 2001, hlm. 69.

<sup>27</sup> 16 Dewi Kurniawati,. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”. Jurnal Simbolika, Vol. 1, No.2, 2015, hlm. 193-200.



berkomunikasi yang baik dan tepat yaitu dengan melaksanakan enam prinsip, yaitu :

1. *Qaulan sadidan* (perkataan benar, lurus, jujur). *qaulan sadidan* pada ayat ini dengan ucapan yang tepat dan bertanggung jawab, yakni ucapan yang tidak bertentangan dengan ajaran agama.
2. *Qaulan Balighan* (perkataan yang membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif, mudah mengerti).
3. *Qaulan Masyura* (perkataan yang ringan). Dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, mempergunakan bahasa yang mudah, ringkas dan tepat sehingga mudah dicerna dan dimengerti.
4. *Qaulan Layyina* (perkataan yang lemah lembut). *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara.
5. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia). Islam mengajarkan agar mempergunakan perkataan yang mulia dalam berkomunikasi kepada siapapun.
6. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik). *Qaulan Ma'rufa* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Sebagai muslim yang beriman, perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut.

Jika prinsip-prinsip itu dapat diterapkan oleh seorang dalam berkomunikasi niscaya kegiatan pemasaran yang disitu membutuhkan sebuah keterampilan khusus akan mudah dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.W Widjaja. (1988). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Bina Aksara
- Achmad Febrianto. *Konsep Negara Islam*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016).
- Ahmad Ghulusy. (1987) *ad-Da'watul Islamiyah*, Kairo: Darul Kijab.
- Ahmad Mifta. "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah". *Jurnal ekonomi Islam*. Vol 6. No 2. 2015,
- Alvan Fathony, "Optimalisasi Peran Dan Fungsi Lembaga Amil Zakat Dalam Menjalankan Fungsi Sosial". *Jurnal Kajian Hukum Islam dan Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 2, No. 1. 2018.
- Anwar Arifin. (1984). *Strategi Komunikasi ; Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung : CV. Armico).



- Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam".  
Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Vol 1. No 2. 2011.
- Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah (Universitas Nurul  
Jadid Probolinggo), Dalam "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial:  
Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual" Volume 05, Nomor 02, April 2019.
- Dewi Kurniawati,. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa".  
Jurnal Simbolika, Vol. , No.2, 2015.
- Djamarah. Syaiful & Sahri. (2004). *Pola Komunikasi Keluarga Orang Tua dan Anak*.
- Eka Adiputra. "Prilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) dipusat  
Perbelanjaan Modern di Surabaya". Jurnal An-Nisbah. Vol 1. No 2. 2015
- Fitra Riani,. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. Perspektif Ekonomi  
Islam* (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa  
Tengah), Skripsi tidak dipublikasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-IAIN  
Purwokerto, 2016.
- Hamka. (1984). *Tafsir Al-Azhar* (Jakarta : Pustaka Panji Mas.. Juzu')
- Harrison, L., Jean -Walker. (2001). The Measurement of Word of Mouth  
Communication And An Investigation of Service Quality And Customer  
Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 04,  
No. 01.
- Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah". Jurnal of Islamic  
Studies. Vol 4. No 1. 2014.
- Jalaluddin Rahmat. (1996). *Islam Aktual* (Jakarta: Mizan)
- L., Jean –Walker Harrison,. "The Measurement of Word of Mouth Communication And  
An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Po-  
tential Antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1. 2001.
- M. Quraish Shihab. (1997). *Lentera Hati; Kisah dan Hikmah Kehidupan* (Cet. X;  
Bandung : Mizan)
- Mafri Amir. (1999). *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, Jakarta: Logos
- Moh Idil. Ghufron, "Konsep Masalah Maximizer pada Hotel Syariah Perspektif Etika  
Bisnis Islam". Jurnal Islam Nusantara. Vol 1. No 2. 2017.
- Nur Fadilah & Siti Kalimah. "Marketing Syariah : Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo  
Jombang". Jurnal An-nisbah Ekonomi Syariah. Vol. 4, No. 2, 2018.
- Onong Uchjana Efendi. (1992). *Dinamika Komunikasi*. Cet. II (Bandung : PT. Remaja  
Rosdakarya.,



S. Wojowarsito dan W.J.S. Poerwadarminta. (1974). *Kamus Lengkap Inggris Indonesia-Indonesia Inggris*. Cet. II. Jakarta : Hasta.

Samsul Budiarto. “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta”. *Jurnal Indept*. Vo I. No 3. 2013.

Syaukani. *Tafsir Fath al-Qadir*. (t.th), Jilid 5, Beirut: Dar al-Fikr.,t.th:

Wahbah Zuhaily. (1991). *Tafsir Munir*, Beirut: Dar al-Fikr.

