

Arus Komunikasi Organisasi *Public Relations* Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara Perspektif Islam

**Delila Terida Yoku^{1*}
Arianto²**

Universitas Hasanuddin, Indonesia
Universitas Hasanuddin, Indonesia

delilateridayoku@gmail.com
arianto@gmail.com

Artikel History:
Received 25 September 2021
Received in Revised 1 Juni 2022
Accepted 18 Juni 2022

ABSTRACT

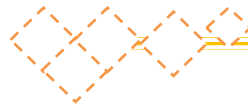
This research aims to find out and analyze the communication flow of the public relations organization of the Regional Office of the Directorate General of Taxes in South, West and Southeast Sulawesi based on an Islamic perspective. The method used in this study uses qualitative methods, data collection is done by means of interviews, observation, and documentation. The results of this study showed that the flow of public relations communication in the organization of the Regional Office of the Directorate General of Taxes of South, West and Southeast Sulawesi in the perspective of Islamic flow shows four directions of information or messages in organizational communication at the Regional Office of the Directorate General of Taxes of South, West and Southeast Sulawesi. The downward flow of organizational communication, the upward flow of organizational communication, the lateral flow of organizational communication, and the flow of cross-channel communication are information flows carried out by the Public Relations of the Directorate General of Taxes of South, West and Southeast Sulawesi in creating harmonious relationships and synergistic cooperation. The principles of effective communication are qaulan syahid, qaulan maysurah, qaulan baligha, qaulan karimah, qaulan layyinah, and qaulan Ma'ruf. Public Relations of the Directorate General of Taxes of South, West and Southeast Sulawesi can adjust the method of communication from an Islamic perspective according to the type of information to be conveyed. Public Relations acts as a communicator as well as a mediator in an organization, including the Directorate General of Taxes for South, West and Southeast Sulawesi.

Keywords : *Communication Flow; Islamic Public Relations; Organizational Communication*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis arus komunikasi organisasi *public relations* Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat Dan Tenggara berdasarkan perspektif Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

Arus Komunikasi Organisasi Public Relations Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara Perspektif Islam
Delila Terida Yoku*, Arianto



arus komunikasi *public relations* dalam organisasi Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat Dan Tenggara dalam perspektif Islam secara nyata menunjukkan empat arah aliran informasi atau pesan dalam komunikasi organisasi di Kantor Wilayah DJP Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara. Arus komunikasi organisasi ke bawah, arus komunikasi organisasi ke atas, arus komunikasi organisasi ke samping, dan arus komunikasi lintas saluran merupakan aliran informasi yang dilakukan oleh public relation Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan kerja sama yang sinergi. Prinsip komunikasi efektif yakni qawlan syahid, qaulan maysurah, qaulan baligha, qaulan karimah, qaulan layyinah, dan qaulan Ma'ruf. Public relation Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara dapat menyesuaikan metode prinsip komunikasi perspektif Islam sesuai dengan jenis informasi yang akan disampaikan. Public relation berperan sebagai komunikator sekaligus mediator dalam sebuah organisasi, termasuk Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara. **Kata kunci** : Arus Komunikasi; Komunikasi Organisasi; Public Relations Islami

PENDAHULUAN

Komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi diibaratkan sebagai darah yang mengalir dalam organ tubuh manusia, menjaga tubuh tetap seimbang dan sehat. Perumpamaan ini memberikan pemahaman dan pandangan secara nyata peran komunikasi dalam keseharian manusia, sehingga sukar membayangkan hidup tanpa adanya komunikasi (Masmus, 2008). Setiap saat, komunikasi dilakukan dengan berbagai tujuan sesuai dengan kebutuhan individu.

Proses sosial yang mana setiap orang menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan mengartikan makna dalam hubungan sosial yang diartikan sebagai komunikasi (West & Turner, 2009). Sebagai sarana penting pengiriman informasi, komunikasi menjadi suatu hal yang harus dilakukan secara terus menerus oleh semua orang. Sama halnya dalam sebuah organisasi, komunikasi menjadi jembatan informasi yang hendak disampaikan kepada berbagai pihak. Oleh karena itu, lahirlah komunikasi organisasi sebagai upaya implementasi komunikasi efektif dalam ruang lingkup organisasi.

Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai penciptaan dan pemaknaan pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Bagian-bagian ini dihubungkan oleh suatu sistem yang membentuk sebuah struktur organisasi. Hubungan antara jabatan-jabatan ini dijembatani oleh komunikasi (Pace & Faules, 2013). Komunikasi organisasi seperti *kayu apung* di lautan yang saling

bertentangan arus. Dengan kata lain, komunikasi bergantung pada kekuatan motivasi yang bekerja dalam organisasi tersebut.

Komunikasi memiliki arah arus komunikasi yang harus diatur, sehingga komunikasi sesuai dan tepat sasaran. Arah arus dalam komunikasi organisasi adalah komunikasi ke atas, ke bawah dan kesamping (Arni, 2005). Sedangkan menurut Mulyana (2005) komunikasi organisasi terjadi dalam sebuah kelompok besar yang terjadi diantara semua anggota-anggota organisasi yang bersifat formal dan juga informal. Konteks komunikasi organisasi lebih spesifik tentang kegiatan yang berhubungan dengan organisasi dibanding konteks komunikasi secara umum.

Direktorat Jenderal (Ditjen) Pajak sebagai sebuah organisasi tentu ingin menjadi organisasi yang profesional agar mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara maksimal. Untuk itu dibutuhkan dukungan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal, memiliki integritas dan profesional tinggi. Berkontribusi untuk kepentingan bangsa dan negara. Ditjen Pajak dalam melaksanakan tugasnya sebagai birokrasi negara harus memperhatikan kinerja para pegawainya.

Kinerja yang tinggi akan membuat tujuan organisasi bisa tercapai dengan baik. Kinerja yang tinggi menjadi salah satu faktor penting pengamanan penerimaan negara. Seperti kita ketahui bahwa lebih dari 70% sumber penerimaan negara kita berasal dari perpajakan seperti yang tertuang pada postur Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (Pajak.2019). Oleh karena itu, sangat diperlukan kinerja pegawai yang mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

Berbicara tentang pajak, negara menghimpun penerimaan pajak melalui Ditjen Pajak dalam rangka pembiayaan pembangunan negara. Ditjen Pajak berada dalam koordinasi Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Tugas Ditjen Pajak adalah merumuskan dan melaksanakan peraturan teknis di bidang Perpajakan (Pajak, 2019). Kantor Wilayah (Kanwil) Ditjen Pajak merupakan unit eselon II di bawah Ditjen Pajak. Secara sederhana struktur organisasi tersebut menunjukkan arah arus komunikasi yang terjadi pada Kanwil Ditjen Pajak. Komunikasi menjadi unsur penting yang mengikat semua bagian dari sebuah organisasi. Redfield (1953) sebagaimana yang dikutip oleh

Pace dan Faules (2013) mengemukakan bahwa ciri-ciri suatu organisasi formal berkaitan dengan suatu fenomena yang disebut komunikasi jabatan. Hubungan yang dibentuk adalah hubungan karena jabatan dan bukan antara orang-orangnya, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa antara orang dan jabatan tidak dapat dipisahkan, tetapi seringkali menimbulkan masalah.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi organisasi memberikan pengaruh yang besar terhadap kinerja pegawai dibandingkan dengan budaya organisasi. Arah arus komunikasi memberikan pengaruh paling besar sampai yang terkecil secara berurutan adalah komunikasi ke bawah, komunikasi diagonal, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal (Hairry, Masjaya, & Amin, 2014). Peneliti lain mengatakan komunikasi organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Beberapa uji analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menunjukkan hasil positif signifikan (Perkasa & Norhabiba, 2019).

Kontribusi pegawai *public relations* bagi Ditjen Pajak sebagai jembatan informasi kepada masyarakat tentang pajak sangat dibutuhkan. Reputasi, citra organisasi, hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat merupakan tiga poin yang menjadi tanggung jawab seorang *public relations*. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan kinerja pegawai *public relations* yang tidak hanya mengutamakan urusan eksternal organisasi, tetapi juga internal organisasi yakni memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan bawahan, begitupun sebaliknya. Antara pegawai dengan sesama rekan kerja.

Komunikasi organisasi merupakan upaya menjaga hubungan harmonis dalam lingkup internal organisasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mendeskripsikan komunikasi pegawai *public relations* berdasar pada perspektif Islam. Dengan tujuan untuk mengetahui arah arus komunikasi organisasi *public relations* dalam kaca mata Islam.

Kantor Wilayah Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara merupakan satu-satunya unit eselon II Direktorat Jenderal Pajak yang ada di Kota Makassar. Atas dasar hal ini dan latar belakang belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tulisan

ini akan mendeskripsikan arus komunikasi organisasi *public relations* Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara sesuai perspektif Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan Alur Komunikasi organisasi di Kantor Wilayah DJP Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara. teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung dan dokumentasi (Creswell, 2016). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Observasi langsung dilakukan selama dua bulan, sedangkan teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan setiap bentuk alur Komunikasi organisasi di Kantor Wilayah DJP Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif miles dan hubermas yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiono, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Organisasi

Sebuah organisasi pada dasarnya tidak bisa lepas dari proses interaksi yang intens, tentunya dibangun oleh berbagai pihak dalam ruang lingkup organisasi. Hubungan yang dibina, baik secara formal maupun informal mampu memberikan pengaruh yang besar pada operasional sebuah organisasi. Dalam perspektif komunikasi, tentu sasaran dan tujuan sebuah organisasi akan tercapai apabila terjadi proses mengirim dan menerima pesan secara berkesinambungan.

Komunikasi organisasi hadir sebagai sarana informasi dalam mewujudkan visi misi sebuah organisasi. Komunikasi organisasi dikenal dengan istilah komunikasi internal di dalam organisasi. Bukan sekadar anggapan belaka, apabila ditelusuri lebih jauh cukup banyak ditemukan pandangan para ahli tentang komunikasi organisasi itu sendiri. Komunikasi organisasi dipandang sebagai komunikasi dalam lingkup internal sebuah organisasi.

Proses komunikasi terjadi di dalam organisasi dan mengenai makna bergantung pada konsepsi individu tentang organisasi tersebut (Pace & Faules, 1998: 34). Berdasar dari pandangan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi dipahami

sebagai kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalam ruang lingkup organisasi. Kebanyakan dari sumber literatur ditemukan kajian komunikasi organisasi itu merupakan proses penyampaian pesan, penafsiran, dan penerimaan untuk semua pihak internal organisasi itu sendiri.

Salah satu tantangan besar dalam komunikasi organisasi adalah semua informasi bisa sampai ke seluruh bagian organisasi dengan pemaknaan yang sesuai dan diinginkan oleh pimpinan. Tidak dapat dipungkiri bahwa ada banyak faktor penentu keberhasilan sebuah komunikasi. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan komunikasi organisasi adalah arah arus komunikasi yang mengantarkan informasi kepada semua bagian organisasi. Arah arus komunikasi harus jelas dan berlangsung terus-menerus sehingga setiap bagian dalam organisasi mengetahui bagaimana sistem bekerja.

Proses komunikasi secara umum dilakukan melalui struktur organisasi. Menurut Stephen Robbin (1994) struktur organisasi menetapkan bagian tugas mana dalam organisasi yang akan dibagi. Siapa yang melapor kepada siapa, dan mekanisme koordinasi yang formal, serta pola formal yang menggambarkan hierarki yang berbeda dari top management, *middle* management, *lower* management, dan tingkat karyawan (pegawai) dalam suatu system. (Pace & Faules, 2013).

Dalam proses komunikasi yang semakin cepat dan canggih, fungsi struktur organisasi tetap mendapat perhatian penting sebagai fungsi kontrol tanggung jawab dan kewenangan. Sebagai contoh dalam persetujuan pembuatan naskah dinas dalam aplikasi *Nadine* tetap dibuat atas persetujuan atasan langsung. Dengan demikian, komunikasi tetap berlangsung *by sistem* dan cepat, tetapi tetap terukur dan diawasi.

Proses aliran informasi merupakan proses yang rumit. Hal yang dikemukakan dalam struktur dapat saja bukan yang sebenarnya terjadi. Efisiensi dapat bergantung pada aliran informasi, tetapi ini bukan merupakan pertimbangan satu-satunya. Organisasi mengandalkan inovasi dan harus mampu menghasilkan informasi dari para anggotanya. Teknologi baru menimbulkan pertanyaan mengenai hal yang mempengaruhi aliran informasi.

Komunikasi organisasi tidak bisa kita pisahkan dari para pegawai dalam organisasi tersebut. Ketika interaksi terjadi, maka disaat itu berpeluang timbulnya masalah atau hambatan. Tentu yang menjadi penyebab masalah ini menurut Ron Ludlow dan Fergus Panton (1996) antara lain adalah *status effect*, *semantactic problems*, *perceptual distortion*, *cultural differences*, *physical distraction*, *poor choice of communication channel*, dan *non feedback*. Oleh karena itu, untuk lancarnya sebuah komunikasi, maka sangat penting untuk mengetahui hambatan yang bisa terjadi, dan mencari cara agar hambatan ini dapat diselesaikan.

Komunikasi organisasi dan komunikasi lainnya pasti memiliki hambatan. Menurut Robbin (Default, 2017) hambatan dalam komunikasi organisasi adalah penyaringan, persepsi selektif, kelebihan informasi, defensif dan bahasa. Pemaknaan makna sebuah pesan tidak menutup kemungkinan akan terjadi perbedaan makna bagi komunikannya. Tentu bisa dikatakan komunikasi efektif tidak terjadi dalam proses komunikasi tersebut.

Haney (1962) mengemukakan bahwa penyampaian pesan berurutan merupakan bentuk komunikasi yang utama, yang pasti terjadi dalam organisasi, meliputi perluasan bentuk penyebaran diadik. Dalam hal ini setiap individu penerima pesan pertama mula-mula menginterpretasikan pesan-pesan yang diterimanya. Kemudian, meneruskan hasil interpretasinya kepada orang berikutnya dalam rangkaian tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan komunikasi.

Penyebaran pesan berurutan memperlihatkan pola "siapa berbicara kepada siapa". Penyebaran pesan ini mempunyai suatu pola tertentu, yakni bila pesan disebarkan secara berurutan, maka penyebaran informasi berlangsung dalam waktu yang tidak berurutan pula. Dengan kata lain, informasi akan diterima di tempat yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Contoh : Informasi yang bersifat Rahasia, seperti Grading Penggajian, Hukuman Disiplin, Pelaporan Fraud oleh pegawai Direktorat Jenderal Pajak (WBS).

Arus Arah Komunikasi Organisasi

Menurut Morissan (2014) mengenai teori jaringan yang diperkenalkan oleh Peter R. Monge dan Noshir S. Contra, yang memberikan gagasan tentang "keterhubungan" atau "keterikatan", yaitu sebuah pemikiran tentang sebuah organisasi yang memiliki jalur

komunikasi antar individu-individu. Teori jaringan dalam organisasi melihat setiap kelompok saling terhubung dan membentuk jaringan. Mereka membagi jaringan ini menjadi tiga jenis, yaitu jaringan komunikasi personal yang bersifat informal, jaringan komunikasi grup, dan jaringan komunikasi organisasi yang bersifat formal. Keempat arah komunikasi yang telah diteliti merupakan bagian dari jenis jaringan komunikasi formal. Sedangkan, jaringan komunikasi informal muncul berupa interaksi diantara tiap-tiap pegawai dan mengalir dengan arah yang lebih fleksibel dan tidak terduga.

Pace dan Faules (2013) memandang bahwa jaringan komunikasi organisasi adalah proses yang dinamis, dimana setiap pegawai mempunyai peran yang berbeda-beda, berkesinambungan diciptakan, ditampilkan dan diinterpretasikan. Adapun peranan jaringan dalam komunikasi organisasi, adalah Anggota klik, Penyendiri, Jembatan, Penghubung, Penjaga gawang, Pemimpin pendapat dan kosmopolit. Selain fungsi, teori jaringan komunikasi organisasi mempengaruhi fungsi dari komunikasi formal yang tercipta, antara lain fungsi koordinasi, umpan balik, efisien dan dukungan.

1. Arus Komunikasi Organisasi ke Bawah

Menurut Robbins (2008) komunikasi ke bawah mengalir dari jabatan yang lebih tinggi ke jabatan yang lebih rendah. Proses interaksi seperti antara pimpinan organisasi dengan karyawan. Arus komunikasi organisasi ke bawah ini menjadi salah satu metode penyampaian informasi yang dapat membantu karyawan dalam melaksanakan tugas sebagaimana mestinya.

Ada lima jenis informasi yang biasanya dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan (Katz & Kahn, 1996) yaitu, informasi mengenai deskripsi pekerjaan, informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan, informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi, dan informasi mengenai kinerja pegawai, serta informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*). Informasi yang disampaikan dapat melalui metode penyampaian informasi sesuai dengan kebutuhan. Metode tulisan, lisan, atau menggabungkan dua metode sebelumnya dapat digunakan sesuai jenis informasi yang hendak disampaikan.

Arus komunikasi ke bawah dilakukan oleh pimpinan ke bawahan, dari atas ke bawah. Bersifat penyampaian perintah, pekerjaan, dan permintaan saran. Hal ini menunjukkan bahwa para pimpinan telah melakukan komunikasi ke bawah yang baik. Hal ini diindikasikan dengan pemberian instruksi yang jelas dan dapat dimengerti tentang pekerjaan selalu disampaikan kepada bawahan. Selain itu, pimpinan juga selalu memberikan informasi tentang prosedur dan dasar hukum pekerjaan, informasi mengenai kebijakan dan arah perubahan organisasi, informasi tentang kinerja termasuk target dan capaian bawahan, dan informasi akan tanggung jawab tiap pegawai.

Beberapa indikator tersebut, arus komunikasi ke bawah oleh pimpinan kepada bawahan dapat terwujud berupa penyampaian Surat Keputusan Kepala Kantor, Surat Tugas, Nota Dinas, Laporan Capaian Kinerja hingga arahan yang jelas dan rinci melalui Lembar Disposisi pada setiap pekerjaan yang harus dikerjakan oleh bawahnya. Selain secara tertulis, arus komunikasi ke bawah juga terjadi secara lisan, hal ini terwujud dalam pertemuan-pertemuan rutin seperti rapat pembinaan, morning activity, coaching, internalisasi corporate value (ICV), serta diskusi-diskusi informal yang sering terjadi disela-sela kesibukan aktivitas rutin.

Sistem informasi yang disebut SIKKA (Sistem Informasi Kepegawain, Keuangan dan Aktiva). Melalui sistem ini, semua informasi yang dibutuhkan oleh pegawai disediakan. Melalui semua aktivitas komunikasi ke bawah ini, pimpinan seoptimal mungkin menyampaikan informasi untuk menyamakan persepsi dan tujuan antara pegawai dan organisasi. Hal ini penting untuk mengoptimalkan capaian kinerja pegawai dan organisasi.

2. Arus Komunikasi Organisasi Ke Atas

Komunikasi ke atas berarti aliran informasi yang berasal dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Komunikasi ini dilakukan oleh hampir seluruh pegawai, bahkan tidak jarang pimpinan puncak suatu organisasi sekalipun. Esensi dari komunikasi ke atas adalah menyampaikan sebuah permohonan kepada otoritas yang lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas kekuasaan. (Pace & Faules, 2013).

Hal yang perlu diperhatikan ketika berkomunikasi ke atas adalah :

- a. Mengetahui pentingnya komunikasi ke atas, diantaranya adalah sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan oleh pimpinan (Sharma, 1979), sebagai pemberitahuan kepada pimpinan kapan waktu yang tepat untuk menginstruksikan pekerjaan kepada bawahan (Planty & Machaver, 1952), sebagai cara memunculkan keluhan-keluhan bawahan ke permukaan sehingga pimpinan tahu apa yang menjadi kendala paling dekat dengan penyelesaian tugas (conboy,1976), sebagai cara meningkatkan loyalitas bawahan karena adanya kesempatan mereka untuk memberi saran dan gagasan (Planty & Machaver, 1952), sebagai cara evaluasi keberhasilan penyampaian perintah kepada bawahan (Planty & Machaver, 1952), sebagai cara penyelesaian masalah serta keterlibatan pegawai dalam pekerjaan dan organisasi (Harriman, 1974).
- b. Mengerti informasi apa yang akan dikomunikasikan, yaitu informasi yang bersifat pemberitahuan, penjelasan, berupa saran dan gagasan serta untuk mengungkapkan perasaan kepada pimpinan.
- c. Mengetahui cara agar informasi dapat sampai ke atas, yaitu dengan membangun rasa percaya pegawai kepada organisasi melalui pimpinan (Jackson,1959).

Membangun komunikasi efektif merupakan prinsip komunikasi ke atas. Hal ini bisa dicapai jika direncanakan, berlangsung secara berkesinambungan dan rutin. Menitikberatkan kepekaan dan penerimaan dalam pemasukan gagasan dari tingkat uang lebih rendah, mendengarkan secara objektif, menanggapi permasalahan, menggunakan berbagai media, dan saluran untuk meningkatkan arus informasi. Oleh karena itu, komunikasi ke atas yang efektif tentu akan menciptakan loyalitas karyawan, sebab adanya kesempatan untuk mengungkapkan saran dan gagasan kepada pimpinan.

Seperti halnya dalam arus komunikasi organisasi ke bawah terjadi pada arus komunikasi ke atas. Disampaikan oleh pegawai yang secara jabatan struktural berada di bawah atau lebih rendah kepada atasannya. Arus komunikasi ke atas bersifat penyampaian laporan, usulan dan saran. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai sebagai bawahan telah rutin menyampaikan laporan setelah melakukan suatu pekerjaan,

memberitahukan atasan mengenai pekerjaan yang sedang berlangsung. Setiap pegawai mengadukan kesulitan dalam melaksanakan pekerjaan kepada atasan, telah memberikan saran, aspirasi yang relevan kepada atasan mengenai hal yang berhubungan dengan pekerjaan, dan pegawai setuju untuk terbuka dalam hal menyampaikan pendapat mengenai pekerjaan kepada atasan.

Bentuk arus komunikasi ke atas secara nyata dapat dijumpai dalam bentuk tertulis berupa laporan-laporan rutin bulanan, triwulan dan tahunan, maupun laporan-laporan kegiatan setelah selesai dikerjakan. Untuk pekerjaan yang dalam proses penyelesaian, selain melalui laporan perkembangan pekerjaan, para bawahan dapat menyampaikan secara lisan saat rapat pembinaan, coaching, maupun melalui komunikasi lisan non formal ketika berdiskusi dengan atasan setiap saat atas izin atasan.

3. Arus Komunikasi Organisasi ke Samping

Komunikasi horisontal diartikan sebagai penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit yang dimaksudkan adalah yang mempunyai atasan yang sama, otoritas yang sama dalam sebuah organisasi. (Pace & Faules, Komunikasi Organisasi, 2013). Selain komunikasi dalam unit, komunikasi horisontal juga ada sebagai bentuk komunikasi antar unit yang setara untuk meningkatkan koordinasi. Melalui komunikasi horisontal komunikasi antar unit bisa bekerja lebih leluasa dibandingkan komunikasi ke atas atau komunikasi ke bawah.

Pada dasarnya, dalam organisasi hal ini bisa saja terjadi, sebab penyelesaian beberapa tugas biasanya melibatkan beberapa unit yang terkait. Jenis komunikasi ini meningkatkan kekuatan desentralisasi (Verma, 2013). Komunikasi yang menyebabkan proses dalam bekerja bisa terlaksana dengan baik. Tujuan dari komunikasi horisontal ini menurut Pace & Faules (2013) adalah mengkoordinasikan penugasan kerja, penyampaian informasi mengenai rencana dan kegiatan, Untuk memecahkan masalah, untuk memperoleh pemahaman bersama, dan untuk mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan, serta untuk menumbuhkan dukungan antarpersona.

Komunikasi horizontal paling sering terjadi dalam rapat komisi, interaksi pribadi, selama waktu istirahat, obrolan di telepon, memo dan catatan. Hambatan-hambatan pada

komunikasi horisontal sama seperti hambatan pada komunikasi ke atas dan komunikasi ke bawah yaitu ketiadaan kepercayaan, kecenderungan komunikasi ke atas dan persaingan di antara individ. Selanjutnya sehaluan dengan arus komunikasi sebelumnya, arus komunikasi ke samping, dilakukan oleh para pegawai di bawah pimpinan yang sama, dan bersifat koordinasi sesama pegawai.

Komunikasi ini diindikasikan melalui jawaban pegawai bahwa setiap pegawai melakukan koordinasi dengan rekan kerja untuk penyelesaian tugas, pegawai saling memberi informasi mengenai rencana kerja dan kegiatan organisasi yang akan dilakukan, memberikan informasi terbaru tentang pekerjaan kepada pegawai lain, sehingga sekalipun pegawai baru dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Melakukan diskusi tentang kebijakan, aturan dan masalah yang terjadi, mendamaikan / menengahi perbedaan persepsi dengan pegawai lain dan saling memberikan dukungan kepada rekan pegawai lain yang bersifat positif. Selain berdasarkan jawaban responden, arus komunikasi ke samping secara nyata dapat dijumpai melalui komunikasi diantara para pegawai secara tertulis melalui nota dinas, namun lebih cenderung dilakukan secara lisan informal. Diskusi-diskusi santai untuk membahas pekerjaan serta masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4. Arus Komunikasi Organisasi Diagonal Lintas Saluran

Komunikasi diagonal terjadi diantara orang-orang atau jabatan-jabatan yang tidak menjadi atasan atau bawahan satu dengan yang lainnya. Sehingga komunikasi ini dikenal dengan istilah komunikasi lintas saluran. Sebagai satu arah arus komunikasi organisasi, komunikasi diagonal mempunyai informasi yang penting dalam organisasi. (Pace & Faules, 2013). Komunikasi diagonal aktif dilakukan oleh staff fungsional/spesialis. Hal ini terjadi karena biasanya tanggung jawab mereka muncul di beberapa otoritas perintah dan jaringan yang berhubungan dengan jabatan.

Ada dua syarat kondisi yang sebaiknya dipenuhi untuk memastikan arus komunikasi diagonal berjalan dengan baik, yaitu :

- a. Setiap pegawai mendapat izin dari atasan langsungnya, bentuknya berupa kebijakan umum untuk membenarkan komunikasi diagonal

b. Harus memberitahukan hasil pertemuan dan informasi kepada atasannya.

Komunikasi diagonal tidak jarang disebabkan oleh pegawai yang tidak mengindahkan posisi mereka dalam jabatan. Penyebab lainnya disebabkan hubungan diantara orang-orang dalam organisasi yang disebut komunikasi informal (Pace & Faules, 2013). Arus komunikasi diagonal dijumpai dalam bentuk tertulis melalui laporan-laporan rutin, laporan capaian kinerja organisasi, dan surat menyurat lainnya. Selain secara tertulis, arus komunikasi diagonal juga nampak dalam komunikasi lisan baik formal dan informal sesuai wadah yang ada. Seperti rapat tim kerja, rapat panitia maupun diskusi informal.

Arus Komunikasi Public Relations Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat Dan Tenggara Perspektif Islam

Public relations atau yang lebih dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu bagian yang berkontribusi penting dalam struktur sebuah organisasi. Secara sederhana, *public relations* menitikberatkan kegiatan pada proses komunikasi timbal balik untuk menciptakan hubungan yang harmonis, kepercayaan, kepuasan dua belah pihak dan tentunya citra yang positif. Komunikasi mampu berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan organisasi, maka *public relations* berperan untuk mengendalikan proses informasi masuk dan keluar dalam organisasi.

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa komunikasi organisasi menjadi sarana yang dapat digunakan oleh *public relations* sebuah organisasi. Tujuannya agar organisasi dapat menyampaikan maksud dari kebijakan kepada segenap internal organisasi. Aktivitas komunikasi harus ditata dan dikelola dengan tepat. *Public relations* menjadi jembatan komunikasi antara internal dan eksternal organisasi. Akan tetapi, yang perlu untuk diketahui terlebih dahulu ialah arus komunikasi *public relations* dalam ruang lingkup internal organisasi.

Keberhasilan dalam perkembangan sebuah organisasi tidak lepas dari karyawan yang loyal terhadap organisasi dan terjalinnya hubungan kerja yang baik antara sesama karyawan dengan atasan ataupun karyawan dengan karyawan lainnya. Hal ini biasanya menjadi tanggung jawab seorang *public relations*. Untuk mewujudkan visi misi

Arus Komunikasi Organisasi Public Relations Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara Perspektif Islam
Delila Terida Yoku*, Arianto

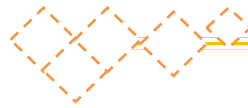
organisasi, sebuah organisasi tentunya harus memperhatikan kesejahteraan dan kenyamanan dari karyawannya saat bekerja. Misalnya, melakukan kegiatan-kegiatan, seperti mengadakan rapat, diskusi, seminar, *gathering*, kompetisi dengan sesama karyawan dan pemberian penghargaan kepada karyawan yang berprestasi yang mana kegiatan ini akan diatur dan dikontrol oleh *public relation*.

Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara merupakan salah satu organisasi yang tentunya membutuhkan dan melibatkan *public relations* untuk kemajuan organisasi. Berperan sebagai jembatan komunikasi, maka perlu sekiranya mengetahui arah arus komunikasi organisasi yang digunakan oleh *public relations* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mendeskripsikan lebih lanjut mengenai arus komunikasi organisasi *public relations* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara berdasarkan perspektif Islam.

Public relation dalam perspektif Islam yang sebelumnya dikutip di *The British Institute of Public Relation* Amerika dan dimodifikasi oleh sarjana The Institute of Public Relation Malaysia (IPRM) menyatakan bahwa *public relation* sebagai upaya yang terencana dan saling pengertian antara organisasi dan publik berdasar pada prinsip dan nilai-nilai Islam. *Public relation* dalam pandangan Islam memerlukan suatu kode etik yang menjadi landasan agar tujuan dan visi organisasi bisa terlaksana dengan baik. Alquran dan Hadist menjadi etika yang semestinya menjadi pedoman bagi seorang *public relation*.

Etika *public relation* dalam Islam yang berdasar pada Alquran antara lain:

- a. Amanah: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak..." (QS. An-Nisaa:58)
- b. Menepati Janji: Menepati janji hukumnya wajib bagi muslim untuk memenuhi setiap janji yang yang dibuat bersama, baik itu kepada muslim maupun non muslim. "Hai orang-orang yang beriman tepatilah janji-janjimu itu" (QS. Al-Maidah:1)
- c. Benar: Setiap muslim seharusnya melakukan tindakan atau mengambil keputusan



harus benar sesuai dengan fakta yang terjadi, sebagaimana Allah menyuruh orang-orang beriman supaya berlaku benar dan menyertai golongan-golongan yang benar dengan firman-Nya, "Hai sekalian orang-orang yang beriman berbaktilah kepada Allah dan jadilah kamu termasuk dalam golongan orang-orang yang benar" (QS. At-Taubah: 119)

- d. Ikhlas: melakukan suatu pekerjaan semata karena Allah Swt. Tidak sedikitpun timbul rasa mengharap balasan, pujian atau kemashuran. Dalam Al-Qur'an Allah Swt meminta pada setiap muslim supaya ikhlas dalam beribadah, "dan mereka hanya diperintahkan menyembah Allah dengan tulus ikhlas. (QS. Al-Baiyina:5)
- e. Adil: memberikan hak kepada orang yang berhak tanpa mengurangnya. Berlaku adil kepada sesama manusia, baik muslim maupun non muslim merupakan perintah Allah sebagaimana firman-Nya berbunyi, "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan dan memberi kamu kerabat dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan..." (QS. An-Nisaa:58)
- f. Sabar: tabah menghadapi ujian, cobaan dan kesulitan. Allah swt. sangat menyukai orang-orang yang sabar, yaitu orang-orang yang apabila ditimpa musibah, mereka mengucapkan: *Innaa lillaahi wa innaa ilaihi raajiun.*" (QS. Al-Baqarah: 155-156). Ayat lainnya: "... Mereka tidak lesu dan tidak pula menyerah. Allah menyukai orang-orang yang bersabar. (QS. Al-Imran: 146)
- g. Kasih Sayang: sebagai sesama manusia terutama kepada sesama manusia yang seagama hendaklah saling menyayangi, sebab dipandang tinggi dan digalakkan oleh Islam. Firman Allah swt. Dalam al-Qur'an: "Mereka saling berpesan dengan kesabaran, mereka saling berpesan dengan kasih sayang" (QS. Al-Balad:17) dan rasul juga bersabda: "siapa yang tidak bersifat kasih kepada yang ada di bumi, diapun tidak dikasihi oleh yang di langit." (Thabrani)
- h. Pemaaf: memaafkan kesalahan dan kekhilafan orang sangatlah dianjurkan oleh Islam. Allah swt. berfirman: "dan hendaklah mereka memaafkan dan merelakan. Tidaklah kamu suka bahwa Allah mengampuni dosamu? Allah maha penyayang

lagi pengasih” (QS An-Nur:22)

- i. Kuat: kekuatan yang diperlukan bukan hanya kekuatan jasmani, melainkan juga dari segi rohani dan pikiran. Kekuatan rohani ini berfungsi untuk melawan cobaan, godaan dan gangguan. Dalam membina kekuatan ini Allah berfirman: “Dan janganlah kamu bersifat lemah...”(QS. Al-Imran: 139)

Berdasarkan perpaduan antara perspektif Barat dan perspektif Islam, Imam Al-Ghazali menawarkan kode etik *public relation* antara lain:

1. Anggota organisasi harus bersikap jujur terhadap *klien* ataupun penyewa jasa, baik pada masa lampau maupun pada masa yang sedang dialami. Sama halnya dengan sesama internal organisasi.
2. Anggota organisasi harus bertindak profesional sesuai dengan kepentingan umum.
3. Anggota organisasi harus tunduk kepada kebenaran, ketepatan, dan standar cita rasa yang diterima umum.
4. Anggota organisasi dilarang mewakili kepentingan tertentu yang bertentangan dengan peran dan tanggungjawab yang seharusnya dilakukan.
5. Anggota organisasi harus menjaga kepercayaan dari *klien* atau penyewa jasa, dan menolak keras suap yang dilakukan oleh oknum yang dapat merugikan konsumen maupun penyewa jasa.
6. Anggota organisasi dilarang terlibat dalam praktek apapun yang cenderung merusak integritas jalur-jalur komunikasi ataupun pelaksanaan pemerintahan.
7. Anggota organisasi tidak boleh menyebarkan, dan wajib berhati-hati untuk mencegah pemberian informasi yang palsu ataupun yang menyesatkan.
8. Anggota organisasi harus siap sedia menyebutkan identitas dari *klien* ataupun penyewa jasa dari komunikasi masyarakat yang dibuat.
9. Anggota organisasi dilarang memanfaatkan nama seseorang ataupun suatu hal yang tidak jelas, ataupun seolah-olah babas ataupun tanpa bias akan tetapi sebenarnya dipergunakan untuk melayani suatu kepentingan tersembunyi dari seorang anggota maupun *klien* penyewa jasa.

10. Anggota organisasi dilarang dengan sengaja merugikan nama baik, ataupun praktek profesional dari praktisi lain. Namun, apabila seorang anggota mempunyai bukti bahwa anggota lain telah melakukan kesalahan secara tidak etis melawan hukum atau praktek-praktek yang curang termasuk pelanggaran kode etik, maka anggota tersebut hendaknya menyampaikan informasi tersebut segera kepada pejabat organisasi yang berwenang.
11. Anggota organisasi yang dipanggil sebagai saksi dalam suatu sidang untuk menegakkan kode etik ini harus hadir, kecuali apabila terdapat alasan yang dianggap cukup oleh-oleh dewan pengadilan.
12. Anggota organisasi dalam melaksanakan pelayanan bagi seorang *klien* atau penyewa jasa dilarang menerima upah komisi ataupun barang-barang berharga lainnya dari orang selain dari si klien/ penyewa jasa dalam hubungannya dengan pelayan-pelayanannya tanpa persetujuan lebih dulu daripada klien/penyewanya setelah mereka diberitahukan secara lengkap mengenai fakta-faktanya.
13. Anggota organisasi dilarang memberikan jaminan atas berhasilnya suatu tujuan tertentu yang berada di luar penguasaan langsung anggota tersebut.

Komunikasi efektif akan terwujud apabila seorang *public relation* mengetahui kunci sukses dalam berkomunikasi. Kunci sukses tersebut tentunya tergantung pada prinsip-prinsip komunikasi perspektif Islam, Jalaluddin Rahmat menawarkan enam prinsip, diantaranya adalah: *Qawlan Syahid, Qaulan Maysurah, Qaulan Baligha, Qaulan Karimah, Qaulan layyinah, dan Qaulan Ma'ruf*. Berdasarkan hal itu, maka perlu sekiranya seorang *public relation* mengimplementasikan saat bekerja.

Public relation dalam Islam sangat identik dengan dakwah yang berfungsi mengenalkan Islam kepada umat manusia. Kembali mengingat sejarah, praktik *public relation* bermula saat Nabi Muhammad SAW mengutus Ja'far bin Abu Thalib untuk menyampaikan dakwah kepada Raja Najasyi di Habasyah pada tahun pertama Hijriah. Beliau diutus oleh Rasulullah SAW, sebab ilmu agama dan hafalan Alquran yang bagus. Selain itu, Ja'far memiliki kemampuan retorika yang baik, dan memiliki nalar akademis yang sistematis.

Nabi Muhammad SAW seorang *public relation* yang sukses, bisa dilihat dari perjuangan beliau dalam mendakwahkan Islam setelah menerima wahyu, mulai dari sembunyi-sembunyi, terang-terangan, sampai Islam diterima masyarakat sekitar (Arab) dan akhirnya menyebar ke seluruh pelosok dunia. Kuncinya membangun kredibilitas atau kepercayaan masyarakat. Rasulullah SAW piawai dalam berkomunikasi dan mampu mengemas pesan yang ingin disampaikan, serta mampu mempengaruhi lawan bicaranya. Secara praktik, Rasulullah SAW selalu tersenyum dan menampilkan wajah ceria saat berhadapan dengan lawan bicaranya. Gaya bicaranya sangat santun dan lemah lembut, jelas, serta mudah dipahami. Hal ini bisa menjadi tolak ukur *public relation* sebuah organisasi masa kini.

Seperti yang diketahui tugas seorang *public relations* ialah membina hubungan komunikasi efektif internal organisasi. Peran ini menuntut seorang praktisi *public relations* untuk dapat menjadi corong informasi dari para karyawan kepada pihak perusahaan, atau sebaliknya. Dituntut untuk mampu bertindak sebagai mediator dalam lingkup internal. Hal ini dapat tercapai melalui proses komunikasi organisasi. Dengan demikian, *public relations* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara bertindak sebagai komunikator sekaligus mediator dalam menyampaikan tujuan dari pihak karyawan kepada organisasi, begitupun sebaliknya.

Komunikasi organisasi atau komunikasi timbal balik yang dilakukan oleh *public relations* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara melalui beberapa arah arus komunikasi atau saluran komunikasi sebagaimana yang telah dijabarkan sebelumnya, yakni sebagai berikut:

1. Arus Komunikasi ke Bawah

Pimpinan organisasi selalu memberikan informasi tentang prosedur dan dasar hukum pekerjaan, informasi mengenai kebijakan dan arah perubahan organisasi, informasi tentang kinerja termasuk target dan capaian bawahan, dan informasi akan tanggung jawab tiap pegawai. Untuk mencapai hal demikian, peran *public relations* sangat dibutuhkan.

Public relations dalam arus komunikasi ke bawah berperan untuk

mengomunikasikan kebijakan yang dibuat oleh pimpinan dan manajemen Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara kepada karyawan. Media yang dipergunakan dalam bentuk komunikasi lisan seperti instruksi, dan tulisan dalam bentuk nota dinas peraturan atau surat edaran. Media yang digunakan dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan jenis informasi yang akan disampaikan.

Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara sebagai satu-satunya unit eselon II Direktorat Jenderal Pajak yang ada di Kota Makassar, maka *public relations* dalam organisasi ini harus mampu meminimalisir kesalahpahaman antara pimpinan dengan karyawan. Misalnya, dalam perubahan kebijakan *public relations* menjelaskan dengan metode instruksi kepada karyawan mengenai alasan dari perubahan kebijakan yang telah ditetapkan, sehingga tercipta budaya kerja yang sesuai dengan visi organisasi.

Peran dan tanggung jawab yang diemban oleh *public relations* dalam arus komunikasi organisasi ke bawah menurut perspektif Islam dapat disimpulkan bahwa *public relation* Ditjen Pajak berperan sebagai komunikator. Menyebarkan informasi seperti kebijakan yang telah dibuat oleh pimpinan kepada karyawan telah sesuai dalam surat Al-Maidah ayat 67 : “Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya...”. Terlaksananya peran tersebut menjadi penanda bahwa komunikasi efektif telah terjadi.

Public relation sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi agar dapat diterima oleh karyawan, maka prinsip komunikasi efektif yang ditawarkan oleh Jalaluddin Rahmat, yakni *qaulan layyinah* dan *qaulan ma'ruf* dapat diterapkan saat menyampaikan kebijakan pimpinan. *Public relation* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara dalam menjalankan fungsinya dalam arus komunikasi organisasi ke bawah, maka mewakili pimpinan dalam menyampaikan kebijakan kepada karyawan dengan metode lisan, maka menyampaikan informasi dengan perkataan yang baik (*qaulan ma'ruf*) dan dengan lemah lembut (*qaulan*

layyinah).

Public relation juga berperan memberi peringatan, sebagaimana dalam surah Al-Fath ayat 8 : “Sesungguhnya kami mengutus kamu sebagai saksi, pembawa berita gembira dan pemberi peringatan.” Merujuk dalam surah tersebut, maka *public relation* dalam lingkup internal organisasi yang mana menjadi jembatan antara pimpinan dalam memberikan peringatan kepada karyawan yang tidak sesuai dengan kode etik. Hal ini dilakukan agar tujuan organisasi dapat tercapai.

2. Arus Komunikasi ke Atas

Penyampaian pesan, gagasan, dan informasi tidak hanya dilakukan oleh pihak atasan ke pihak karyawan, melainkan pihak karyawan juga dapat melakukan komunikasi ke pihak atasan. Arus komunikasi ke atas bersifat penyampaian laporan, usulan dan saran. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai sebagai bawahan telah rutin menyampaikan laporan setelah melakukan suatu pekerjaan, memberitahukan atasan mengenai pekerjaan yang sedang berlangsung.

Setiap pegawai mengadakan kesulitan dalam melaksanakan pekerjaan kepada atasan. Memberikan saran, aspirasi yang relevan kepada atasan mengenai hal yang berhubungan dengan pekerjaan, dan pegawai setuju untuk terbuka dalam hal menyampaikan pendapat mengenai pekerjaan kepada atasan. *Public relations* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara membantu para karyawan dalam menyampaikan aspirasinya. Misalnya, mengadakan pertemuan untuk menampung pendapat.

Bentuk arus komunikasi ke atas secara nyata dapat dijumpai dalam bentuk tertulis berupa laporan-laporan rutin bulanan, triwulan dan tahunan, maupun laporan-laporan kegiatan setelah selesai dikerjakan. Untuk pekerjaan yang dalam proses penyelesaian, selain melalui laporan perkembangan pekerjaan, para bawahan dapat menyampaikan secara lisan saat rapat pembinaan, *coaching*, maupun melalui komunikasi lisan non formal ketika berdiskusi dengan atasan setiap saat atas ijin atasan.

Public relations membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan
Arus Komunikasi Organisasi Public Relations Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara Perspektif Islam
Delila Terida Yoku*, Arianto

dengan pimpinan. Misalnya, dengan membuat kotak suara, menampung pendapat karyawan yang tidak berani mengemukakan pendapat secara terbuka, sehingga semua keputusan pimpinan bisa obyektif. Adanya komunikasi yang harmonis dan interaktif diantara berbagai pihak akan mempermudah dalam mewujudkan visi organisasi. Dalam perspektif Islam, arus komunikasi ke atas yang dilakukan oleh *public relations* sebagai mediator ialah memberi peringatan atau saran kepada pimpinan demi kepentingan umum.

Public relation melaksanakan fungsinya sesuai dengan surah Adz-Zariaat ayat 55 : “Dan tetaplah memberi peringatan kerana sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang yang beriman.” Dalam arus komunikasi organisasi ke atas yang efektif, maka *public relations* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara berperan sebagai penyedia atau penampung saran dan aspirasi karyawan terhadap pimpinan.

Kotak suara bisa menjadi pilihan dalam menampung peringatan, saran, dan aspirasi yang karyawan hendak sampaikan. *Qaulan maysurah dan qaulan karimah* menjadi kunci efektif arus komunikasi organisasi ke atas. Menyampaikan informasi kepada karyawan dengan perkataan yang pantas dan mulia dengan tujuan agar karyawan dalam mengisi kotak suara juga menyampaikan informasi seperti hal demikian. Hubungan harmonis dan interaktif dalam lingkup internal organisasi dapat diwujudkan oleh *public relation*.

3. Arus Komunikasi Organisasi ke Samping

Komunikasi horisontal paling sering terjadi dalam rapat komisi, interaksi pribadi, selama waktu istirahat, obrolan di telepon, memo dan catatan. Komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dalam arus komunikasi organisasi ke samping ini dapat berperan sebagai mediator. Misalnya, melakukan diskusi tentang kebijakan, aturan dan masalah yang terjadi di antara sesama karyawan. Melakukan diskusi yang cenderung informal untuk membahas pekerjaan dan masalah yang sedang terjadi.

Public relations Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara dalam melakukan arus komunikasi ke samping menjadi mediator. Artinya, mendamaikan, menengahi perbedaan persepsi antara pegawai yang satu dengan pegawai lain, dan memberikan solusi atau jalan keluar atas masalah yang terjadi. Mengingat kembali bahwa peran dari *public relations* ialah membina hubungan harmonis dalam lingkup internal organisasi.

Bukan hanya menciptakan hubungan harmonis antara pimpinan dan karyawan, atau karyawan dengan karyawan yang lain, melainkan juga dalam lingkup manajemen *public relation* itu sendiri, maka harus pula tercipta lingkungan yang kondusif antar sesama *public relations*. Arah arus komunikasi organisasi ke samping yang dilakukan oleh *public relations* menurut perspektif Islam dengan cara membangun kerja sama dan memelihara saling pengertian antar sesama internal organisasi, sebagaimana dalam surat Al-Maidah ayat 2 : “... Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...” Dapat disimpulkan bahwa sebagai sesama karyawan perlu untuk membangun kerja sama melalui komunikasi organisasi.

Kerja sama antar internal organisasi seperti Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara dibutuhkan komunikasi organisasi yang menitikberatkan akan pentingnya implementasi prinsip komunikasi perspektif Islam, yakni *qaulan syahid* dan *qaulan ma'ruf*. Komunikasi dengan perkataan benar dan baik akan menciptakan kerja sama yang sinergi. Artinya, komunikasi organisasi ke samping ini akan efektif apabila proses interaksi dilakukan dengan saling menghargai dengan memerhatikan perkataan yang hendak disampaikan.

Public relation dalam arus komunikasi ke samping ini apabila menjadi mediator dalam menengahi perbedaan persepsi antar sesama karyawan, maka melakukan komunikasi sesuai dengan prinsip *qaulan syahid* dan *qaulan ma'ruf*. Arah komunikasi ditujukan untuk mencegah konflik yang dapat merusak hubungan harmonis yang telah lama dibina. Oleh karena itu, penting untuk

dipahami bahwa *public relation* memiliki tugas dan tanggung jawab yang tidak mudah.

4. Arus Komunikasi Organisasi Diagonal Lintas Saluran

Komunikasi lintas saluran ini dapat dimanfaatkan oleh *public relations* untuk berkoordinasi dengan dengan karyawan bidang lain. Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara tentu tidak hanya memiliki tim *public relation*, tetapi juga memiliki divisi lain yang dapat menunjang keberhasilan organisasi. Arah arus komunikasi organisasi diagonal lintas saluran ini bisa dilakukan saat rapat tim kerja maupun laporan kinerja organisasi. Misalnya, tim *public relations* dengan bagian kepegawaian, yang mana melakukan komunikasi mengenai pelaksanaan pemantauan prestasi kerja pegawai di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak.

Public relations dapat mengusulkan untuk melakukan *study tour* dan pelatihan agar meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan prestasi para pegawai. Selain itu, memotivasi pegawai yang mendapatkan penghargaan atas prestasi kerja untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan, dan memotivasi pegawai lain untuk bekerja lebih baik dari sebelumnya. Hal ini dapat meningkatkan kinerja pegawai Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara.

Komunikasi lintas saluran dalam perspektif Islam dipandang sebagai wadah untuk membangun kerja sama dalam lingkup internal organisasi. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya dalam arus komunikasi organisasi ke samping tentang surah Al-Maidah ayat 2, maka komunikasi yang dilakukan oleh *public relation* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara dengan bagian kepegawaian bisa dikatakan sebagai tindakan yang tepat.

Kerja sama tidak hanya dilakukan antar sesama dalam divisi, melainkan juga dengan divisi lain. Kerja sama dapat terbangun melalui komunikasi organisasi yang mana dalam perspektif Islam hendaknya menerapkan prinsip komunikasi

efektif yakni *qawlan syahid, qaulan maysurah, qaulan baligha, qaulan karimah, qaulan layyinah, dan qaulan Ma'ruf*. *Public relation* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara dapat menyesuaikan metode prinsip komunikasi perspektif Islam sesuai dengan jenis informasi yang akan disampaikan kepada divisi bagian lain.

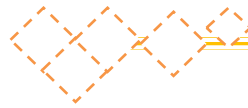
SIMPULAN

Arus komunikasi *public relation* dalam organisasi Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat Dan Tenggara dalam perspektif Islam secara nyata menunjukkan empat arah aliran informasi atau pesan dalam komunikasi organisasi di Kantor Wilayah DJP Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara. Arus komunikasi organisasi ke bawah, arus komunikasi organisasi ke atas, arus komunikasi organisasi ke samping, dan arus komunikasi lintas saluran merupakan aliran informasi yang dilakukan oleh *public relation* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan kerja sama yang sinergi.

Public relation dalam arus komunikasi organisasi menerapkan etika, nilai-nilai Islam, dan prinsip komunikasi sesuai dengan perspektif Islam. Prinsip komunikasi efektif yakni *qawlan syahid, qaulan maysurah, qaulan baligha, qaulan karimah, qaulan layyinah, dan qaulan Ma'ruf*. *Public relation* Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara dapat menyesuaikan metode prinsip komunikasi perspektif Islam sesuai dengan jenis informasi yang akan disampaikan. *Public relation* berperan sebagai komunikator sekaligus mediator dalam sebuah organisasi, termasuk Ditjen Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, M. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Defina Rizka. (2018). *Kegiatan Internal Public Relation dalam Meningkatkan Sense of Belonging pada Karyawan di PT. Alfa Scoripi Medan*. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.



- Hairy, A., Masjaya, H., & Amin, H. J. (2014). Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Bagian Sosial Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Administrative Reform* , 15-29.
- Ishak Aswad. (2012). Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi*, 373-380.
- Masmus, A. (2008). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: UMM Press.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulvinajayanti. (2018). Praktik *Public Relation* dalam Pandangan Islam. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 8(2), 134-154.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2013). *Komunikasi Organisasi*. Banskung: Remaja Rosdakarya.
- Pajak, D. J. (n.d.). *WWW.Pajak.co.id*.
- Perkasa, M. A., & Norhabiba, F. (2019). Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap kinerja karyawan Richeese Factory Cabang Surabaya. *Representamen Jurnal* , 1-14.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Verma, D. (2013). Relationship Between Organisational and Communication Flow and Communicate Climate. *International Journal Of Pharmaceutical Sciences and Business Management*.
- West, R., & Turner, L. M. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.