

## ETIKA KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Ahmad Solekhan

solekhanahmad2021@stik-kendal.ac.id

### ABSTRACT

#### Article Info:

History Articles

Received:

22 Agustus 2025

Accepted:

24 September 2025

Published:

15 Oktober 2025

*Keyword :*

etika – komunikasi bisnis

*Komunikasi bisnis merupakan elemen strategis dalam aktivitas ekonomi modern karena berperan dalam membentuk kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, praktik komunikasi bisnis kontemporer sering kali diwarnai oleh manipulasi informasi, klaim berlebihan, dan strategi persuasif yang mengabaikan nilai etika. Dalam konteks ini, Islam menawarkan kerangka etika komunikasi bisnis yang komprehensif dan normatif, berlandaskan Al-Qur'an, Sunnah, serta prinsip-prinsip akhlak Islami.*

*Artikel ini bertujuan untuk menganalisis konsep dan prinsip etika komunikasi bisnis dalam perspektif Islam serta relevansinya dalam praktik bisnis modern. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dengan pendekatan deskriptif-analitis terhadap literatur klasik dan kontemporer, termasuk jurnal ilmiah dan buku rujukan utama. Hasil kajian menunjukkan bahwa etika komunikasi bisnis Islam menekankan kejujuran (sidq), keadilan ('adl), tanggung jawab (amānah), dan kesantunan bahasa sebagai fondasi utama komunikasi bisnis yang berkelanjutan dan berkeadilan.*

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan instrumen fundamental dalam aktivitas bisnis karena berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, negosiasi, promosi, dan pembentukan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks ekonomi modern, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang menyertainya. Namun, perkembangan praktik bisnis kontemporer menunjukkan kecenderungan penggunaan komunikasi sebagai alat manipulatif untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui iklan menyesatkan, informasi parsial, dan klaim berlebihan. Praktik tersebut menimbulkan persoalan etika serius karena berpotensi merugikan konsumen dan menciptakan ketidakadilan dalam transaksi ekonomi. Salah satu contoh nyata komunikasi bisnis yang tidak etis adalah kasus eFishery, sebuah startup agritech unicorn Indonesia yang terungkap melakukan manipulasi laporan keuangan

kepada investor, auditor, dan publik. Perusahaan yang sebelumnya dikenal sebagai pionir teknologi pakan ikan dilaporkan memiliki dua versi laporan keuangan – satu untuk penggunaan internal dan satu lagi yang dipalsukan untuk pihak eksternal demi menarik investasi dan mempertahankan citra pertumbuhan yang tinggi. Praktik penyampaian informasi yang tidak jujur ini jelas melanggar prinsip kejujuran dan transparansi dalam komunikasi bisnis karena mendistorsi kondisi nyata perusahaan kepada pemangku kepentingan.<sup>1</sup>

fenomena klaim produk dalam iklan digital yang berlebihan atau menyesatkan di platform media sosial Indonesia. Banyak iklan produk konsumsi, terutama dalam kategori skincare atau kosmetik, menggunakan klaim yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang kuat atau manipulatif secara visual, misalnya janji “cerah instan” atau klaim superlatif seperti “nomor satu di Indonesia”. Bentuk komunikasi pemasaran semacam ini berpotensi menyesatkan konsumen – melampaui sekadar promosi menjadi klaim yang tidak etis, serta bertentangan dengan pedoman Etika Pariwara Indonesia yang mewajibkan informasi yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>2</sup>

praktik komunikasi yang tidak etis juga terjadi pada strategi pemasaran digital yang mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen, seperti promosi layanan yang pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang disampaikan dalam konten iklan (misalnya konten jasa tanpa bukti nyata atau menyesatkan di Instagram/TikTok). Komunikasi ini tidak hanya merugikan konsumen secara material tetapi juga menurunkan kepercayaan publik terhadap integritas pelaku usaha di dunia digital yang selama ini berkembang pesat di Indonesia.<sup>3</sup>

Islam memandang komunikasi sebagai aktivitas bermoral yang tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab spiritual dan sosial manusia. Dalam perspektif Islam, komunikasi bisnis harus berlandaskan nilai-nilai akhlak seperti kejujuran, keadilan, dan saling meridhai. Oleh karena itu, kajian mengenai etika komunikasi bisnis dalam perspektif Islam menjadi penting sebagai alternatif normatif terhadap praktik bisnis yang berorientasi semata-mata pada keuntungan.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji konsep etika komunikasi bisnis dalam Islam dengan menelaah landasan teoretis, prinsip-prinsip etika komunikasi Islami, serta implikasinya dalam praktik bisnis modern.

---

<sup>1</sup> [https://online.binus.ac.id/accounting/2025/03/12/efishery-fraud-case-yang-mengguncang-dunia-startup/?utm\\_source=chatgpt.com](https://online.binus.ac.id/accounting/2025/03/12/efishery-fraud-case-yang-mengguncang-dunia-startup/?utm_source=chatgpt.com)

<sup>2</sup>

<sup>3</sup> Hifzullah1, Riana Wulandari2, Syafrida3, PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PENGGUNAAN PRODUK TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN PADA MEDIA ONLINE, Global Research and Innovation Journal (GREAT) Volume 1, Nomor 3, 2025, Hal. 3203-3217  
ISSN : 3090-3289

## KAJIAN TEORETIS

Etika bisnis secara umum dipahami sebagai seperangkat nilai moral yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Dalam Islam, etika tidak bersifat relatif atau sekadar kesepakatan sosial, melainkan bersumber dari wahyu Allah SWT yang bersifat normatif dan mengikat.<sup>4</sup> Al-Qur'an memberikan landasan etika komunikasi melalui berbagai konsep seperti qaulan sadīdan (perkataan yang benar), qaulan ma'rūfan (perkataan yang baik), qaulan balīghan (perkataan yang efektif), qaulan layyīnan (perkataan yang lembut), dan qaulan karīman (perkataan yang mulia). Prinsip-prinsip ini menjadi dasar normatif komunikasi dalam Islam, termasuk dalam konteks bisnis.<sup>5</sup>

Kejujuran merupakan prinsip utama dalam etika komunikasi menurut Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap ucapan harus disampaikan secara benar dan tidak mengandung kebohongan. Dalam Surah Al-Ahzab ayat 70, Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk bertakwa dan berkata dengan perkataan yang benar (qaulan sadīdan). Rasulullah SAW juga menegaskan bahwa kejujuran akan membawa kepada kebaikan dan surga, sedangkan kebohongan membawa kepada keburukan dan neraka. Prinsip ini menjadi dasar utama dalam komunikasi bisnis, sosial, maupun personal.<sup>6</sup>

Islam mengajarkan agar setiap muslim menjaga lisannya dari perkataan yang menyakiti, merendahkan, atau tidak bermanfaat. Dalam Surah Al-Isra ayat 53, Allah memerintahkan hamba-Nya untuk mengucapkan perkataan yang terbaik karena perkataan yang buruk dapat menimbulkan permusuhan. Hal ini diperkuat oleh hadits Nabi SAW yang menyatakan bahwa siapa saja yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaknya berkata baik atau diam. Etika ini menekankan pentingnya kesantunan dan kehati-hatian dalam berkomunikasi.<sup>7</sup>

kewajiban melakukan klarifikasi (tabayyun) sebelum menyampaikan informasi. Dalam Surah Al-Hujurat ayat 6, Allah memperingatkan agar tidak langsung mempercayai dan menyebarkan berita dari sumber yang tidak jelas kebenarannya karena dapat menimbulkan penyesalan dan kerugian. Prinsip ini sangat relevan dalam era digital dan komunikasi bisnis modern, di mana informasi dapat dengan mudah disalahartikan atau dimanipulasi.<sup>8</sup>

Islam secara tegas melarang praktik komunikasi yang mengandung ghibah (menggunjing), fitnah, dan penghinaan. Dalam Surah Al-Hujurat ayat 12, ghibah diibaratkan seperti memakan daging saudara sendiri yang telah mati, sebuah

---

<sup>4</sup> Nita Andriani, "Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam," *Al-Hikmah: Jurnal Studi Keislaman* 19, no. 1 (2021): 14–15.

<sup>5</sup> M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat* (Bandung: Mizan, 2007), 365–367.

<sup>6</sup> Al-Qur'an, Surah Al-Ahzab (33): 70; HR. Bukhari dan Muslim.

<sup>7</sup> Al-Qur'an, Surah Al-Isra (17): 53; HR. Bukhari No. 6018 dan Muslim No. 47.

<sup>8</sup> Al-Qur'an, Surah Al-Hujurat (49): 6.

perumpamaan yang menunjukkan betapa tercelanya perbuatan tersebut. Rasulullah SAW juga menjelaskan bahwa ghibah adalah membicarakan keburukan orang lain yang sebenarnya ada pada dirinya. Larangan ini menegaskan pentingnya menjaga kehormatan dan martabat orang lain dalam setiap bentuk komunikasi.<sup>9</sup>

Islam mengajarkan bahwa setiap ucapan manusia akan dimintai pertanggungjawaban. Dalam Surah Qaf ayat 18, Allah menyatakan bahwa tidak ada satu kata pun yang diucapkan manusia kecuali dicatat oleh malaikat. Kesadaran ini menjadi dasar etika komunikasi agar seseorang tidak berbicara secara sembarangan, terutama dalam konteks publik dan profesional, karena setiap perkataan memiliki konsekuensi moral dan sosial.<sup>10</sup>

Sunnah Nabi Muhammad SAW juga memberikan teladan komunikasi bisnis yang etis. Nabi dikenal sebagai pedagang yang jujur, transparan, dan tidak pernah menyesatkan konsumen melalui bahasa atau informasi yang disampaikan.<sup>11</sup> Praktik ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis dalam Islam harus menjunjung tinggi nilai akhlak sebagai bagian dari ibadah.<sup>12</sup>

Dalam literatur ekonomi Islam kontemporer, etika komunikasi bisnis dipandang sebagai bagian integral dari sistem etika muamalah yang menekankan keseimbangan antara kepentingan individu dan kemaslahatan sosial.<sup>13</sup> Dengan demikian, komunikasi bisnis Islam tidak hanya bertujuan mencapai efisiensi ekonomi, tetapi juga keadilan dan keberkahan.<sup>14</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data dikumpulkan dari sumber primer berupa Al-Qur'an, hadis, serta karya klasik dan kontemporer tentang etika bisnis Islam, dan sumber sekunder berupa artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi konsep-konsep utama etika komunikasi dalam Islam, kemudian mengaitkannya dengan praktik komunikasi bisnis modern. Pendekatan ini memungkinkan penarikan kesimpulan normatif yang relevan dan aplikatif bagi dunia usaha kontemporer.<sup>15</sup>

Metodologi Pustaka (Library Riset) Library riset adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menghimpun data dari berbagai literatur. Literatur yang diteliti tidak terbatas pada buku-buku tetapi dapat juga berupa bahan-bahan dokumentasi, majalah, jurnal, dan surat kabar. Penekanan penelitian

<sup>9</sup> Al-Qur'an, Surah Al-Hujurat (49): 12; HR. Muslim No. 2589.

<sup>10</sup> Al-Qur'an, Surah Qaf (50): 18.

<sup>11</sup> Afzalur Rahman, *Economic Doctrines of Islam*, vol. 2 (Lahore: Islamic Publications, 1975), 62–64.

<sup>12</sup> M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992), 209–212.

<sup>13</sup>

kepustakaan adalah ingin menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, pendapat, gagasan dan lain-lain yang dapat dipakai untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang diteliti.<sup>14</sup> Adapun menurut Zed Mestika penelitian pustaka atau riset pustaka ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan koleksi perpustakaan saja tanpa memerlukan riset lapangan. Menurut Abdul Rahman Sholeh, penelitian kepustakaan (library research) ialah penelitian yang menggunakan cara untuk mendapatkan data informasi dengan menempatkan fasilitas yang ada di perpustakaan, seperti buku, majalah, dokumen, catatan kisah-kisah sejarah.<sup>15</sup>

Adapun pendekatan analisis yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, melalui penggunaan teknik analisis isi dan menjelaskan prinsip-prinsip umum etika bisnis Islam. Tinjauan Pustaka adalah metode penelitian yang menghimpunkan data tertulis melalui upaya menafsirkan serta mencatat referensi teori yang relevan sehingga diolah menjadi suatu kerangka yang memberikan suatu kesatuan yang utuh. Studi pustaka atau literature search berarti telaah literatur yang relevan (review of related literature).<sup>5</sup> Metode penghimpunan data yang dimanfaatkan dalam pada ini yakni metode deskriptif kuantitatif, melalui pengolahan serta pengumpulan bahan berbentuk data, dokumen tertulis yang berisi informasi, penjelasan dan gagasan mengenai masalah yang berkaitan dengan tujuan penelitian, kemudian menangkap dan menjelaskan, menginterpretasikan dan berhubungan dengan topik lain<sup>16</sup>.

## PEMBAHASAN

### 1. Prinsip Kejujuran dalam Komunikasi Bisnis

Kejujuran (ṣidq) merupakan fondasi utama etika komunikasi bisnis Islam. Pelaku usaha diwajibkan menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan konsumen, baik dalam promosi, negosiasi, maupun kontrak bisnis. Tanpa kejujuran, komunikasi bisnis kehilangan legitimasi moralnya.<sup>17</sup> Kejujuran dalam Islam bermakna kesesuaian antara ucapan, perbuatan, dan kenyataan. Seorang Muslim dituntut untuk menyampaikan informasi secara benar, tidak menipu, tidak menyembunyikan cacat, serta tidak memanipulasi fakta demi keuntungan pribadi. Dalam konteks bisnis, kejujuran menjadi fondasi utama terciptanya kepercayaan (trust) antara para pihak yang bertransaksi.<sup>18</sup>

Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu berkata benar, sebagaimana firman-Nya:

---

<sup>14</sup> Sarjono. DD., Panduan Penulisan Skripsi, (Yogyakarta : Jurusan Pendidikan Agama Islam, 2008), h.20

<sup>15</sup> Zed Mestika, Metode Penelitian Kepustakaan, (Jakarta : Yayasan Bogor Indonesia, 2004), h.3

<sup>16</sup> Sugiyono, Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2009), 103

<sup>17</sup> Adiwarman A. Karim, Ekonomi Mikro Islami, ed. revisi (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 112–114.

<sup>18</sup> Yusuf Al-Qaradawi, Al-Akhlaq fi Al-Islam, Kairo: Maktabah Wahbah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab: 70)<sup>19</sup>*

Ayat ini menegaskan bahwa kejujuran dalam perkataan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ketakwaan kepada Allah SWT.<sup>20</sup> Dalam praktik bisnis, komunikasi yang jujur mencakup keterbukaan informasi produk, kejelasan akad, serta kesesuaian antara janji dan realisasi. Komunikasi yang tidak jujur, seperti promosi berlebihan (overclaim), penipuan kualitas, atau menyembunyikan risiko, bertentangan dengan prinsip syariah dan berpotensi merugikan pihak lain. Oleh karena itu, Islam menekankan pentingnya kejelasan dan transparansi dalam setiap transaksi bisnis.<sup>21</sup>

Rasulullah SAW secara tegas menjelaskan dampak kejujuran dan kebohongan dalam transaksi melalui sabdanya:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

*"Penjual dan pembeli memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (keadaan barang), maka diberkahi jual beli mereka. Namun jika keduanya berdusta dan menyembunyikan (cacat barang), maka dihapus keberkahan jual beli mereka." (HR. Bukhari dan Muslim)<sup>22</sup>*

Hadits ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam komunikasi bisnis tidak hanya berdampak pada hubungan antar manusia, tetapi juga menentukan keberkahan rezeki yang diperoleh.<sup>23</sup> Kejujuran dalam komunikasi bisnis memberikan berbagai manfaat, di antaranya meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun reputasi yang baik, serta menciptakan hubungan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan. Selain itu, kejujuran juga mendatangkan ketenangan batin bagi pelaku usaha karena menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai syariah.<sup>24</sup>

Sebaliknya, kebohongan dalam komunikasi bisnis dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan, munculnya konflik, serta kerugian material dan moral. Lebih dari itu, praktik bisnis yang tidak jujur juga dapat mengundang murka Allah SWT karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan amanah yang diajarkan dalam Islam<sup>25</sup>

## 2. Keadilan dan Tanggung Jawab Informasi

<sup>19</sup> Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70.

<sup>20</sup> Wahbah Az-Zuhaili, Tafsir Al-Munir, Damaskus: Dar Al-Fikr.

<sup>21</sup> Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, Jakarta: RajaGrafindo Persada.

<sup>22</sup> Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, Shahih Al-Bukhari, Kitab Al-Buyu'; Muslim bin Al-Hajjaj, Shahih Muslim, Kitab Al-Buyu'.

<sup>23</sup> An-Nawawi, Syarh Shahih Muslim, Beirut: Dar Ihya' At-Turats Al-'Arabi.

<sup>24</sup> Afzalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.

<sup>25</sup> Al-Ghazali, Ihya' Ulumuddin, Beirut: Dar Al-Ma'rifah

Prinsip keadilan menuntut agar komunikasi bisnis tidak merugikan salah satu pihak melalui manipulasi bahasa atau penyembunyian fakta material. Islam memandang tanggung jawab informasi sebagai kewajiban moral yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT.<sup>26</sup>

Dalam dunia bisnis modern, komunikasi memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan usaha. Informasi yang disampaikan oleh pelaku bisnis menjadi dasar bagi pengambilan keputusan konsumen, mitra kerja, dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, komunikasi bisnis harus dijalankan berdasarkan prinsip keadilan dan tanggung jawab informasi agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain serta tetap menjaga etika profesional<sup>27</sup>

Keadilan dalam komunikasi bisnis berarti menyampaikan informasi secara jujur, proporsional, dan tidak menyesatkan. Informasi yang adil tidak dilebih-lebihkan demi keuntungan sepihak dan tidak pula menutupi fakta penting yang dapat memengaruhi keputusan pihak lain. Dalam ajaran Islam, keadilan merupakan prinsip fundamental yang wajib diterapkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk aktivitas bisnis dan ekonomi<sup>28</sup>

Al-Qur'an secara tegas memerintahkan umat manusia untuk menegakkan keadilan dalam perkataan dan perbuatan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ

*"Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, sekalipun terhadap dirimu sendiri..." (QS. An-Nisa: 135)*

Ayat ini menegaskan bahwa keadilan dalam penyampaian informasi bisnis tidak boleh dipengaruhi oleh kepentingan pribadi maupun keuntungan materi semata.<sup>29</sup> Selain keadilan, tanggung jawab informasi merupakan prinsip penting dalam komunikasi bisnis. Tanggung jawab informasi berarti kesadaran bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki konsekuensi sosial, ekonomi, dan hukum. Pelaku bisnis dituntut untuk memastikan kebenaran data, kejelasan pesan, serta tidak menyebarkan informasi yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman atau kerugian.<sup>30</sup>

Islam mengajarkan pentingnya kehati-hatian dan verifikasi informasi sebelum menyampaikannya kepada orang lain. Allah SWT berfirman:

<sup>26</sup> Wahbah al-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, jil. 4 (Damaskus: Dār al-Fikr, 2006), 2869–2871

<sup>27</sup> Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. *Effective Public Relations*. Pearson Education, 2013.

<sup>28</sup> Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Gema Insani, 2015

<sup>29</sup> Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 135.

<sup>30</sup> Lattimore, Dan et al. *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGraw-Hill, 2012.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا

*“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya...” (QS. Al-Hujurat: 6)*

Ayat ini sangat relevan dalam konteks komunikasi bisnis, khususnya di era digital, di mana informasi yang tidak akurat dapat menyebar luas dan menimbulkan kerugian besar.<sup>31</sup>

Hadis Nabi Muhammad SAW juga menekankan pentingnya kejujuran dan amanah dalam aktivitas bisnis. Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

*“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi)*

Hadis ini menunjukkan bahwa kejujuran dan tanggung jawab informasi dalam bisnis memiliki nilai moral dan spiritual yang sangat tinggi dalam Islam.<sup>32</sup> Dengan demikian, keadilan dan tanggung jawab informasi dalam komunikasi bisnis bukan hanya tuntutan profesional, tetapi juga merupakan kewajiban moral dan religius. Penerapan nilai-nilai tersebut akan menciptakan hubungan bisnis yang sehat, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendukung terbentuknya sistem ekonomi yang beretika dan berkelanjutan sesuai dengan ajaran Islam.<sup>33</sup>

### 3. Etika Bahasa dan Strategi Persuasif

Islam tidak melarang penggunaan strategi persuasif dalam bisnis, selama tidak mengandung unsur penipuan (tadlis) atau ketidakjelasan (gharar). Bahasa yang santun dan bermartabat menjadi sarana membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.<sup>34</sup>

Dalam dunia bisnis, komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan. Islam menekankan bahwa etika bahasa dalam komunikasi bisnis harus mengutamakan kejujuran, keadilan, dan kesopanan. Al-Qur'an memerintahkan:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa: 29).* Ayat ini menegaskan bahwa bisnis

<sup>31</sup> Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6

<sup>32</sup> Hadis riwayat Tirmidzi no. 1209.

<sup>33</sup> Chapra, M. Umer. The Moral Foundations of Islamic Economics. Islamic Development Bank, 2000

<sup>34</sup> Muhardinsyah, “Etika dalam Komunikasi Islam,” Peurawi: Jurnal Kajian Komunikasi Islam 1, no. 1 (2018): 28–30.

yang etis harus dibangun atas dasar kejujuran dan kesepakatan bersama, termasuk dalam bahasa yang digunakan saat bernegosiasi atau menawarkan produk.<sup>35</sup> Strategi persuasif dalam komunikasi bisnis Islam tidak dibangun pada manipulasi, tetapi pada hikmah dan adab yang baik. Allah SWT memerintahkan:

﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang terbaik.” (QS. An-Nahl: 125). Dalam konteks bisnis, ayat ini mengajarkan bahwa pendekatan persuasif harus berdasarkan etika, komunikasi yang jelas, dan argumentasi yang logis tanpa menyedatkan pelanggan.<sup>36</sup>

Hadits Nabi Muhammad ﷺ juga menekankan pentingnya menjaga ucapan agar tidak menimbulkan kerugian. Beliau bersabda:

«مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ»

*“Barang siapa beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaklah ia berkata baik atau diam.” (HR. Bukhari dan Muslim). Dalam komunikasi bisnis, prinsip ini menjadi pedoman untuk menghindari janji palsu, klaim berlebihan, atau kata-kata yang menipu konsumen.<sup>37</sup>*

Dengan menerapkan etika bahasa dan strategi persuasif yang sesuai dengan prinsip Islam, komunikasi bisnis menjadi lebih kredibel, transparan, dan membangun kepercayaan jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas penjualan, tetapi juga mencerminkan akhlak Islami yang mulia, menjadikan bisnis sebagai sarana ibadah sekaligus dakwah ekonomi.<sup>38</sup>

#### 4. Etika Komunikasi Bisnis di Era Digital

Perkembangan teknologi digital memperluas ruang komunikasi bisnis sekaligus meningkatkan risiko pelanggaran etika. Islam menegaskan larangan penyebaran informasi palsu, hoaks, dan klaim berlebihan dalam media digital.<sup>39</sup> Prinsip etika komunikasi Islam tetap relevan sebagai filter moral dalam ekonomi digital.<sup>40</sup> Digitalisasi komunikasi bisnis telah menjadi kebutuhan utama di era modern. Penggunaan media digital seperti email, media sosial, dan platform e-commerce mempermudah interaksi antara pelaku bisnis dan pelanggan. Dalam perspektif Islam, teknologi hanyalah alat; yang utama adalah menjaga etika komunikasi agar tetap sesuai prinsip syariah, yakni kejujuran dan keadilan. Al-Qur'an menegaskan:

<sup>35</sup> Al-Qur'an, Surah An-Nisa (4): 29

<sup>36</sup> Al-Qur'an, Surah An-Nahl (16): 125

<sup>37</sup> Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, Shahih Al-Bukhari; Muslim bin Al-Hajjaj, Shahih Muslim.

<sup>38</sup> Muhammad Syukri Ghazali, Etika Bisnis dalam Islam, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2018

<sup>39</sup> uput Aprilia Hermawati dan Imron Rosyidi, “Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital Perspektif Etika Bisnis Islam,” Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 5, no. 2 (2020): 124–126.

<sup>40</sup> Meyla Tazqiya Rakhma, “Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam,” ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi 12, no. 2 (2021): 97–99.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar." (QS. At-Taubah: 119)*

Prinsip ini menegaskan bahwa dalam setiap interaksi bisnis, termasuk digital, kejujuran harus menjadi fondasi utama. Digitalisasi memungkinkan pesan bisnis disampaikan secara cepat dan luas. Strategi persuasif yang digunakan harus tetap berlandaskan etika Islam, menghindari manipulasi dan klaim palsu. Al-Qur'an memerintahkan:

﴿وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنسَاهُمْ أَنفُسَهُمْ﴾

*"Dan janganlah kamu seperti orang-orang yang lupa kepada Allah sehingga Allah membuat mereka lupa terhadap diri mereka sendiri." (QS. Al-Hashr: 19)*

Dalam konteks digital, ayat ini mengingatkan agar pesan pemasaran tidak menipu atau menyesatkan pelanggan. Transparansi menjadi aspek penting dalam digitalisasi komunikasi bisnis. Setiap informasi produk atau jasa harus jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Rasulullah ﷺ bersabda:

«التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء»

*"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi)*

Hadits ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam menyampaikan informasi, termasuk di platform digital, merupakan bagian dari ibadah dan akhlak mulia. Selain itu, digitalisasi bisnis membuka peluang interaksi dua arah dengan pelanggan. Islam mendorong komunikasi yang santun dan penuh hikmah. Allah SWT berfirman:

﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ﴾

*"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik." (QS. An-Nahl: 125)*

Pesan digital sebaiknya disampaikan secara jelas, ramah, dan persuasif, tanpa menyinggung atau merugikan pihak lain. Keamanan data dan privasi pelanggan juga menjadi tanggung jawab etis dalam digitalisasi bisnis. Islam menekankan hak orang lain dan larangan merugikan orang lain. Al-Qur'an berfirman:

﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾

*"Dan janganlah kamu mengurangi hak-hak manusia." (QS. Al-Mutaffifin: 2)*

Ini menegaskan bahwa setiap transaksi digital harus aman, rahasia, dan tidak menyalahi hak konsumen.

Akhirnya, digitalisasi komunikasi bisnis dalam perspektif Islam harus mengintegrasikan kejujuran, etika, hikmah, dan tanggung jawab sosial. Dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana yang halal dan etis, bisnis dapat berkembang secara profesional dan barokah. Rasulullah ﷺ bersabda:

«المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده»

“Seorang Muslim adalah orang yang orang lain selamat dari lisan dan tangannya.”  
(HR. Bukhari dan Muslim)

Prinsip ini berlaku dalam dunia digital: setiap pesan dan transaksi harus membawa manfaat, bukan mudharat bagi orang lain.

## KESIMPULAN

Etika komunikasi bisnis dalam perspektif Islam merupakan kerangka normatif yang berlandaskan Al-Qur'an, Sunnah, dan prinsip akhlak Islami. Komunikasi bisnis tidak dipandang sebagai aktivitas netral, melainkan sebagai perbuatan bermoral yang memiliki dimensi spiritual dan sosial. Penerapan etika komunikasi bisnis Islam menuntut kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kesantunan bahasa. Prinsip-prinsip ini terbukti relevan dalam menghadapi tantangan bisnis modern, khususnya di era digital, serta berkontribusi pada terciptanya praktik bisnis yang berkelanjutan dan berkeadilan.

## Daftar Pustaka

Adiwarman A. Karim, 2016, *Ekonomi Mikro Islami*, ed. revisi (Jakarta: RajaGrafindo Persada)

Afzalur Rahman, 1975, *Economic Doctrines of Islam*, vol. 2 (Lahore: Islamic Publications)

Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.

Al-Bukhari Muhammad bin Ismail, *Shahih Al-Bukhari, Kitab Al-Buyu'*; Beirut: Dar Ihya' At-Turats Al-'Arabi

Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, Beirut: Dar Al-Ma'rifah

Al-Zuhaili Wahbah, *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, jil. 4 (Damaskus: Dār al-Fikr, 2006)

An-Nawawi, *Syarh Shahih Muslim*, Beirut: Dar Ihya' At-Turats Al-'Arabi.

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Aprilia Hermawati dan Imron Rosyidi, “Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 2 (2020): 124–126.

Az-Zuhaili, Wahbah, *Tafsir Al-Munir*, Damaskus: Dar Al-Fikr.

Chapra M. Umer, 1992, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation)

Chapra, M. Umer. *The Moral Foundations of Islamic Economics*. Islamic Development Bank, 2000

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. *Effective Public Relations*. Pearson Education, 2013.

Hifzullah, Riana Wulandari, Syafrida, *PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PENGGUNAAN PRODUK TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN PADA MEDIA ONLINE*, *Global Research and Innovation Journal (GREAT)* ISSN : 3090-3289 Volume 1, Nomor 3, 2025, Hal. 3203-3217

Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Gema Insani, 2015

Meyla Tazqiya Rakhma, "Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam," *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 12, no. 2 (2021): 97-99.

Muhammad Syukri Ghazali, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2018

Lattimore, Dan et al. *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGraw-Hill, 2012.

Muhardinsyah, "Etika dalam Komunikasi Islam," *Peurawi: Jurnal Kajian Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2018): 28-30.

Nita Andriani, "Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam," *Al-Hikmah: Jurnal Studi Keislaman* 19, no. 1 (2021): 14-15.

Shihab M. Quraish, 2007, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat* (Bandung: Mizan,

Yusuf Al-Qaradawi, *Al-Akhlaq fi Al-Islam*, Kairo: Maktabah Wahbah.

[https://online.binus.ac.id/accounting/2025/03/12/efishery-fraud-case-yang-mengguncang-dunia-startup/?utm\\_source=chatgpt.com](https://online.binus.ac.id/accounting/2025/03/12/efishery-fraud-case-yang-mengguncang-dunia-startup/?utm_source=chatgpt.com)