

ETIKA KOMUNIKASI BISNIS ISLAM DI ERA DIGITAL

Cici Erfina Mawardi¹, Septiana Dewi Maharani², Jessica Anastasya³, Julida Anggraini⁴, Izza Supansa⁵, Intan Suri Mahardika Pertiwi⁶

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: cicierfinamawardi@gmail.com, septidewimah999@gmail.com,

julidaanggraini@gmail.com, jsskanastasya@gmail.com, intansuri@radenintan.ac.id,

izzasupansa@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen, mitra, dan masyarakat. Media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan mempercepat transaksi, tetapi juga membuka ruang bagi informasi menyesatkan, ulasan palsu, ujaran kebencian, dan penyalahgunaan data pribadi. Penelitian ini bertujuan menjelaskan prinsip etika komunikasi dalam bisnis Islam dan penerapannya di ruang digital. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan terhadap Al-Qur'an, hadis, fatwa, peraturan perundang-undangan, dan literatur etika bisnis Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa etika komunikasi bisnis Islam berlandaskan empat sifat utama, yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan dengan jelas), dan *fathanah* (cerdas), serta prinsip *qaulan* (ragam perkataan yang baik) dan *tabayyun* (verifikasi informasi). Prinsip tersebut sejalan dengan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang ITE, dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Penerapannya mencakup kejujuran informasi produk, larangan ulasan dan promosi palsu, pelayanan keluhan yang santun, serta perlindungan data konsumen. Kesimpulannya, etika komunikasi Islam dapat menjadi pedoman praktis sekaligus sumber kepercayaan dan keberkahan usaha di era digital.

Kata kunci: etika komunikasi, bisnis Islam, era digital, media sosial, kejujuran

Abstract

Digital technology has changed how businesses communicate with consumers, partners, and the public. Social media, marketplaces, and instant messaging speed up transactions, but also allow misleading information, fake reviews, hate speech,

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no
234.8576

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

and misuse of personal data. This study aims to explain the principles of communication ethics in Islamic business and their application in the digital sphere. It uses a qualitative library research method drawing on the Qur'an, hadith, fatwas, legislation, and Islamic business ethics literature. The findings show that Islamic business communication ethics rests on four prophetic traits, namely <i>shiddiq</i> (honesty), <i>amanah</i> (trustworthiness), <i>tabligh</i> (clear communication), and <i>fathanah</i> (intelligence), along with the principles of <i>qaulan</i> (good speech) and <i>tabayyun</i> (verifying information). These principles are consistent with Indonesian MUI Fatwa No. 24 of 2017, the Consumer Protection Law, the Electronic Information and Transactions Law, and the Personal Data Protection Law. In practice, they cover honest product information, a ban on fake reviews and promotions, polite complaint handling, and protection of consumer data. Islamic communication ethics can thus serve as a practical guide and a source of trust and blessing (<i>barakah</i>) in digital business. Keywords: communication ethics, Islamic business, digital era, social media, honesty	
--	--

1. Pendahuluan

Komunikasi adalah inti dari kegiatan bisnis. Pelaku usaha menyampaikan informasi produk, menawarkan harga, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan keluhan melalui komunikasi. Di era digital, proses ini berpindah ke media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5 persen dari total penduduk. Angka ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi ruang utama interaksi ekonomi masyarakat.

Kemudahan tersebut membawa risiko etika. Komunikasi digital berlangsung cepat, luas, dan sering anonim, sehingga rawan terjadi penyebaran kabar bohong, promosi berlebihan yang menyesatkan, ulasan rekayasa, persaingan tidak sehat melalui fitnah, dan penyalahgunaan data pribadi. Persoalan ini bukan hanya persoalan hukum positif, tetapi juga persoalan akhlak yang menjadi perhatian utama dalam ajaran Islam.

Islam memandang kegiatan ekonomi sebagai bagian dari ibadah sehingga harus tunduk pada nilai moral. Al-Qur'an memerintahkan orang beriman untuk berkata benar (QS. Al-Ahzab:

70) dan melarang memakan harta dengan cara batil, kecuali melalui perniagaan atas dasar suka sama suka (QS. An-Nisa: 29). Karena itu, kajian tentang etika komunikasi dalam bisnis Islam penting untuk memberi pedoman bagi pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM yang banyak memanfaatkan media sosial untuk berjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apa saja prinsip etika komunikasi dalam bisnis Islam; (2) bagaimana prinsip tersebut diterapkan dalam komunikasi bisnis di era digital; dan (3) bagaimana kaitannya dengan fatwa dan regulasi yang berlaku di Indonesia. Tujuan penelitian adalah menjawab ketiga pertanyaan tersebut secara sistematis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Sumber data primer terdiri dari Al-Qur'an, hadis, Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, serta peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, dan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Sumber data sekunder berupa buku dan artikel ilmiah tentang etika bisnis Islam dan pemasaran syariah. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Landasan Etika Komunikasi dalam Bisnis Islam

Etika komunikasi bisnis Islam bersumber dari akhlak Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang. Para ulama merangkum sifat utama beliau menjadi empat, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Kartajaya dan Sula (2006) menjadikan sifat-sifat ini sebagai dasar pemasaran syariah, yang menempatkan nilai spiritual dan etika di atas sekadar kepentingan keuntungan.

Dalam komunikasi bisnis, keempat sifat tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut. *Shiddiq* berarti pelaku usaha menyampaikan informasi produk, harga, dan kondisi barang dengan benar. *Amanah* berarti menepati janji, seperti waktu pengiriman, garansi, dan kesepakatan harga, serta menjaga rahasia dan data pelanggan. *Tabligh* berarti menyampaikan informasi secara jelas dan terbuka sehingga tidak menimbulkan salah paham. *Fathanah* berarti

cerdas dan bijak dalam memilih media, bahasa, dan strategi komunikasi tanpa melanggar nilai moral.

Hadis Nabi SAW menegaskan keutamaan kejujuran dalam berdagang. Penjual dan pembeli diberi hak memilih (*khiyar*) selama belum berpisah; apabila keduanya jujur dan menjelaskan keadaan barang, jual beli mereka diberkahi, dan apabila menyembunyikan serta berdusta, keberkahannya dihapus (HR. Al-Bukhari no. 2114). Hadis ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi berkaitan langsung dengan keberkahan usaha. Beekun (1997) membahas kejujuran dan keadilan sebagai bagian penting dari sistem etika Islam dalam bisnis. Kajian terbaru oleh Ratnawati dkk. (2025) juga menyimpulkan bahwa nilai *shidq* (kejujuran), *amanah*, dan *adl* (keadilan) berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan hubungan jangka panjang dalam pemasaran digital.

b. Prinsip *Qaulan* dalam Komunikasi

Al-Qur'an menyebut beberapa ragam perkataan yang dapat menjadi pedoman komunikasi bisnis, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Prinsip *qaulan* dan penerapannya dalam komunikasi bisnis digital

Prinsip	Rujukan	Penerapan dalam komunikasi bisnis digital
<i>Qaulan sadida</i> (perkataan yang benar)	QS. An-Nisa: 9; QS. Al-Ahzab: 70	Deskripsi produk dan iklan sesuai kenyataan
<i>Qaulan layyina</i> (perkataan lembut)	QS. Thaha: 44	Menjawab komentar dan keluhan pelanggan dengan santun
<i>Qaulan baligha</i> (perkataan yang tepat dan berbekas)	QS. An-Nisa: 63	Pesan promosi yang jelas, tepat sasaran, dan tidak bertele-tele
<i>Qaulan karima</i> (perkataan yang mulia)	QS. Al-Isra: 23	Menghormati pelanggan dan pesaing
<i>Qaulan maysura</i> (perkataan yang mudah dipahami)	QS. Al-Isra: 28	Bahasa sederhana dalam menjelaskan harga, akad, dan syarat

Prinsip-prinsip ini juga diperkuat oleh sabda Nabi SAW: "Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata baik atau diam" (HR. Al-Bukhari no. 6018 dan Muslim no. 47). Di ruang digital, hadis ini relevan untuk mengendalikan kebiasaan berkomentar, membalas, dan membagikan konten tanpa pertimbangan.

c. Penerapan Etika Komunikasi di Era Digital

- 1) **Kejujuran informasi produk dan iklan.** Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Hal ini sejalan dengan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999). Dalam fikih muamalah, menyembunyikan cacat barang termasuk *tadlis* (penipuan), dan ketidakjelasan informasi yang merugikan salah satu pihak dikenal sebagai *gharar*. Contoh pelanggaran antara lain foto produk yang tidak sesuai aslinya, klaim khasiat tanpa dasar, dan diskon fiktif.
- 2) **Larangan ulasan dan testimoni palsu.** Membuat ulasan palsu atau memakai akun rekayasa untuk menaikkan citra produk bertentangan dengan prinsip kejujuran. Praktik ini mirip dengan *najasy*, yakni berpura-pura menawar tinggi untuk menipu pembeli, yang dilarang Nabi SAW (HR. Al-Bukhari no. 2142). Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 juga mengharamkan membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses serta menipu khalayak. Dari sisi hukum positif, Pasal 28 ayat (1) UU Nomor 1 Tahun 2024 melarang penyebaran informasi elektronik berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiil bagi konsumen dalam transaksi elektronik, dengan ancaman pidana paling lama enam tahun dan/atau denda paling banyak Rp1 miliar (Pasal 45A ayat 1).
- 3) **Verifikasi informasi (tabayyun) dan anti-hoaks.** Allah memerintahkan orang beriman memeriksa dengan teliti kabar yang dibawa orang fasik agar tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum karena ketidaktahuan (QS. Al-Hujurat: 6). Pelaku usaha perlu memeriksa kebenaran kabar sebelum menyebarkannya, misalnya isu tentang pesaing, produk, atau kebijakan. Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 mengharamkan memproduksi dan menyebarkan konten atau informasi yang tidak benar, termasuk hoaks, fitnah, dan ghibah. Shuhufi dkk. (2022) menyimpulkan bahwa fatwa tersebut berfungsi sebagai pedoman praktis bermedia sosial, mencakup verifikasi, pembuatan, dan penyebaran konten.

- 4) **Menjaga kehormatan pesaing dan pelanggan.** Al-Qur'an melarang saling mengolok-olok, memanggil dengan gelar buruk, mencari-cari kesalahan, dan menggunjing (QS. Al-Hujurat: 11-12). Dalam persaingan usaha, larangan ini berarti pelaku usaha tidak boleh menjatuhkan pesaing melalui fitnah, sindiran, atau unggahan yang merendahkan. Respons terhadap ulasan negatif sebaiknya dilakukan dengan sopan, solutif, dan tidak membuka aib pelanggan di ruang publik.
- 5) **Amanah dalam menjaga data pribadi.** Data pelanggan seperti nama, alamat, nomor telepon, dan riwayat transaksi adalah amanah. Al-Qur'an mengajarkan agar amanah ditunaikan kepada yang berhak (QS. An-Nisa: 58). Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 mengharamkan menyebarkan konten bersifat pribadi ke khalayak padahal diketahui tidak patut disebar. Secara hukum, pengelolaan data pribadi diatur dalam UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Sebagai contoh penerapannya, pelaku usaha sebaiknya tidak memajang bukti transfer atau alamat pelanggan di ruang publik tanpa izin.
- 6) **Tidak berlebihan dalam bersumpah dan berpromosi.** Nabi SAW menyebut sumpah dapat melariskan dagangan tetapi menghapus keberkahan (HR. Al-Bukhari no. 2087). Dalam konteks digital, hal ini mengingatkan pelaku usaha agar tidak menggunakan sumpah atau klaim berlebihan seperti "dijamin 100% pasti" tanpa dasar untuk menarik pembeli.

d. Keterkaitan dengan Fatwa dan Regulasi

Etika komunikasi bisnis Islam memiliki titik temu dengan aturan hukum nasional. Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, yang ditetapkan pada 13 Mei 2017, memberi pedoman bermuamalah di media sosial, termasuk larangan ghibah, fitnah, *namimah* (adu domba), perundungan (*bullying*), ujaran kebencian, dan penyebaran hoaks. UU Perlindungan Konsumen mewajibkan pelaku usaha beritikad baik dan memberikan informasi yang benar, sedangkan UU ITE dan UU Perlindungan Data Pribadi mengatur tanggung jawab dalam transaksi elektronik dan pengelolaan data. Dengan demikian, etika Islam berfungsi sebagai landasan moral internal, sementara hukum positif berfungsi sebagai pengaman eksternal. Pelaku usaha yang mematuhi etika Islam pada dasarnya telah berjalan sejalan dengan banyak ketentuan hukum tersebut.

e. Dampak bagi Kepercayaan dan Keberkahan Usaha

Komunikasi yang jujur dan santun membangun kepercayaan, yang menjadi modal utama dalam transaksi daring karena pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual. Kepercayaan

mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Dalam perspektif Islam, hasil usaha tidak hanya diukur dari keuntungan, tetapi juga dari keberkahan (*barakah*), yang dalam hadis dikaitkan langsung dengan kejujuran dan keterbukaan (HR. Al-Bukhari no. 2114). Oleh karena itu, etika komunikasi tidak menghambat bisnis, melainkan menjadi dasar keberlanjutannya.

4. Kesimpulan

Etika komunikasi bisnis Islam berlandaskan sifat *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*, serta prinsip *qaulan* dan *tabayyun*. Di era digital, prinsip tersebut diwujudkan melalui kejujuran informasi produk, larangan ulasan dan promosi palsu, verifikasi informasi sebelum disebar, penghormatan terhadap pesaing dan pelanggan, serta penjaminan data pribadi. Prinsip ini sejalan dengan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan regulasi nasional yang berlaku. Disarankan agar pelaku usaha, terutama UMKM, menyusun pedoman komunikasi internal berbasis nilai Islam, dan agar penelitian selanjutnya melengkapi kajian pustaka ini dengan data lapangan, misalnya wawancara atau survei terhadap pelaku usaha daring muslim.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024* (dirilis 31 Januari 2024). Dilaporkan oleh Selular.ID. <https://selular.id/2024/01/apjii-penetrasi-internet-indonesia-mencapai-79-5-dari-total-populasi/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Penetrasi internet Indonesia capai 79,5% dari total populasi penduduk. SWA. <https://swa.co.id/read/442478/penetrasi-internet-indonesia-capai-795-dari-total-populasi-penduduk>
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic business ethics*. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought. <http://books.google.co.id/books?id=kiVcCgAAQBAJ>
- Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia. (2017). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*. <https://www.mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.pdf>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Bandung: Mizan.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. <https://quran.kemenag.go.id>

- Ratnawati, S., Aliwan, & Niam, K. (2025). Etika komunikasi sebagai landasan strategi pemasaran digital di media online. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 315-323. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v3i2.13693>
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/229798>
- Republik Indonesia. (2024). *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Pasal 28. <https://pasal.id/peraturan/uu/uu-no-1-tahun-2024/pasal-28>
- Shuhufi, M., Fatmawati, F., Qadaruddin, M., Jalaluddin, B., Yunus, M. M., & Nur, N. M. (2022). Islamic law and social media: Analyzing the fatwa of Indonesian Ulama Council regarding interaction on digital platforms. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam*, 6(2), 823-843. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v6i2.15011>
- Al-Bukhari, M. I. *Shahih al-Bukhari*, no. 2087 (sumpah penjual) <https://sunnah.com/bukhari:2087>; no. 2114 (khiyar dan kejujuran jual beli) <https://sunnah.com/bukhari/34/67>; no. 2142 (larangan najasy) <https://en.tohed.com/hadith/bukhari/2142>; no. 6018 (berkata baik atau diam) <https://www.sunnah.global/hadeeth/en/show/5437>. Hadis no. 6018 juga diriwayatkan Muslim no. 47.