MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KOMUNIKASI BISNIS ISLAMI DI ERA DIGITAL: KAJIAN LITERATUR TENTANG ETIKA, INFORMASI, DAN AKHLAK PROFESIONAL

Islamic Business Communication in the Digital Age: A Literature Review on Ethics, Information, and Professional Morals

Mahira Indah, Kamaruddin Arsyad
UIN Alauddin Makassar

Email: mahiraindah2001@gmail.com, dr.Kamaruddin46@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has changed the pattern of business communication to be faster, more interactive, and real-time based. These changes not only bring convenience in disseminating information but also present ethical challenges such as hoaxes, content manipulation, and misleading marketing. This article aims to analyze the application of Islamic ethics and professional ethics in digital business communication through a literature review approach. The results of the study show that Islamic ethical principles, such as ṣidq (honesty), amanah (trust), tabligh (clear communication), fathanah (professionalism), and 'adl (fairness), can serve as moral guidelines for maintaining the integrity of information and preventing harmful communication practices. In addition, professional ethics, which include integrity, responsibility, empathy, and wisdom in the use of technology, have been proven to play an important role in increasing consumer trust in the digital space. However, there is still a gap in research related to the implementation of sharia principles in modern technology aspects such as algorithms, big data, and artificial intelligence. Thus, this article emphasizes that Islamic ethics and professional ethics have strong relevance in building integrity and sustainability in digital business communication.

Keywords: *Islamic business ethics, digital business communication, professional ethics*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi bisnis menjadi lebih cepat, interaktif, dan berbasis real-time. Perubahan ini tidak hanya membawa kemudahan dalam penyebaran informasi, tetapi juga menghadirkan tantangan etika seperti hoaks, manipulasi konten, dan misleading marketing. Artikel ini bertujuan menganalisis penerapan etika Islam dan akhlak profesional dalam komunikasi bisnis digital melalui pendekatan studi kepustakaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika Islam, seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), *tabligh* (komunikasi jelas), *fathanah* (profesionalitas), dan *'adl* (keadilan), dapat menjadi pedoman moral untuk menjaga integritas informasi dan mencegah praktik komunikasi yang merugikan. Selain itu, akhlak profesional yang mencakup integritas, tanggung jawab, empati, dan kebijaksanaan dalam penggunaan teknologi terbukti berperan

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1799
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di ruang digital. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait implementasi prinsip syariah pada aspek teknologi modern seperti algoritma, big data, dan kecerdasan buatan. Dengan demikian, artikel ini menegaskan bahwa etika Islam dan akhlak profesional memiliki relevansi kuat dalam membangun komunikasi bisnis digital yang berintegritas dan berkelanjutan.

Kata kunci: etika bisinis islam, komunikasi bisnis digital, akhlak profesional

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara pelaku bisnis berkomunikasi. Kini, proses penyampaian informasi bisnis berlangsung melalui media digital seperti media sosial, website, aplikasi pesan instan, dan platform e-commerce. Komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan bersifat real time, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk mampu beradaptasi dengan pola komunikasi baru tersebut.[1] Teknologi digital memudahkan penyebaran informasi, namun juga membawa tantangan etika yang signifikan.

Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya hoaks, manipulasi informasi, dan misleading marketing yang berpotensi merugikan konsumen dan merusak kepercayaan publik. Dalam pemasaran digital, pelaku bisnis seringkali tergoda menggunakan teknik promosi yang mengaburkan fakta, seperti testimoni palsu, klaim berlebihan, dan penyembunyian risiko produk.[2] Kondisi ini menuntut adanya pedoman moral yang jelas untuk menjaga integritas komunikasi.

Dalam konteks Islam, etika bukan hanya aspek tambahan, tetapi merupakan fondasi seluruh aktivitas bisnis. Nilai-nilai seperti **ṣidq** (kejujuran), **amanah** (dapat dipercaya), dan **tabligh** (komunikatif dan jelas) menjadi pedoman utama dalam menyampaikan informasi bisnis. Pendekatan etika Islam penting diterapkan agar komunikasi bisnis di era digital tetap berjalan sesuai prinsip moral, tidak menipu, dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat.[3] Dengan demikian, kajian ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana ajaran Islam dapat menjadi panduan dalam menghadapi tantangan komunikasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan ***(library research)***, yaitu pendekatan yang mengandalkan sumber-sumber tertulis sebagai basis analisis. Metode ini melibatkan penelusuran dan analisis terhadap:

- Al-Qur'an dan Hadis yang membahas prinsip komunikasi dan etika.
- Buku-buku literatur tentang etika bisnis Islam, komunikasi bisnis, dan akhlak profesional.
- Artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan topik komunikasi digital dan etika.
- Dokumen ilmiah dan sumber akademik lain yang mendukung kajian.

Pendekatan ini digunakan karena topik penelitian bersifat konseptual dan normatif, sehingga analisis lebih tepat dilakukan melalui interpretasi, perbandingan konsep, dan sintesis teori dari berbagai literatur.[4]

---

[1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
[2] Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
[3] Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani
[4] Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PEMBAHASAN

A. Integrasi Etika islam dalam Komunikasi Bisnis Digital

a. Prinsip Ṣidq (Kejujuran) dalam Informasi Digital

Prinsip *ṣidq* menekankan kejujuran dalam setiap bentuk komunikasi, termasuk konten digital. Pelaku bisnis wajib menghindari manipulasi informasi seperti harga palsu, testimoni rekayasa, atau iklan yang menyesatkan. Dalam Islam, kejujuran merupakan fondasi transaksi yang sah dan etis karena menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli.[5]

b. Amanah dalam Pengelolaan Informasi

Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjaga data dan menjalankan transaksi. Dalam konteks digital, pelaku bisnis wajib melindungi privasi pelanggan, tidak menyalahgunakan data, serta memberikan informasi transaksi secara transparan dan akurat. Sikap amanah memperkuat loyalitas konsumen serta mencerminkan etika bisnis Islam.[6]

c. Tabligh (Komunikatif dan Jelas)

Tabligh menuntut penyampaian pesan yang jelas, tidak ambigu, dan mudah dipahami. Pelaku bisnis digital harus menjelaskan syarat dan ketentuan produk, metode pembayaran, kebijakan pengembalian, serta risiko dengan keterbukaan. Komunikasi yang transparan mencerminkan prinsip dakwah Islam yang mengutamakan kejelasan dan pemahaman yang benar.[7]

d. Fathanah (Profesionalitas dan Kompetensi)

Fathanah bermakna kecerdasan dan kompetensi. Pelaku bisnis wajib menguasai teknologi digital secara profesional dan etis, seperti merespons keluhan pelanggan dengan cepat, menggunakan platform secara tepat, serta menghindari penyalahgunaan fitur digital. Kompetensi ini menjamin kualitas layanan serta menjaga integritas bisnis.[8]

e. Keadilan dan Tidak Merugikan Pihak Lain

Prinsip keadilan melarang praktik yang merugikan, seperti menyebar fitnah terhadap pesaing, membandingkan produk secara tidak objektif, atau memonopoli informasi. Islam mendorong persaingan sehat yang memberi manfaat bagi semua pihak serta menjaga harmoni pasar.[9]

B. Peran Akhlak Profesional dalam Komunikasi Bisnis Digital

a. Integritas dalam Penyampaian Informasi Online

Integritas berarti keselarasan antara apa yang disampaikan dan apa yang dilakukan. Dalam komunikasi bisnis digital, integritas tampak melalui kejujuran dalam memberikan informasi produk, tidak memalsukan testimoni, serta tidak membuat klaim berlebihan. Konsistensi ucapan dan tindakan menciptakan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.[10]

b. Tanggung Jawab dan Transparansi

Tanggung jawab mencakup kesiapan pelaku bisnis untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan akurat, etis, dan tidak menyesatkan. Transparansi diwujudkan dengan menjelaskan syarat layanan, harga, kebijakan privasi, serta risiko transaksi secara terbuka. Sikap ini menunjukkan akhlak profesional yang menghargai hak pelanggan.[11]

c. Etika dalam Layanan Pelanggan Digital

Etika layanan digital mencakup kemampuan merespons cepat (*fast response*), menjaga sopan santun dalam komunikasi online, serta menunjukkan empati terhadap keluhan pelanggan. Akhlak ini penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun reputasi usaha.[12]

---

[5] Antonio, M. S. *Islamic Business and Economic Ethics* Jakarta: Tazkia Publishing 2012. hlm 45.
[6] Rahman, A. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* Yogyakarta: UII Press 2018. hlm 72.
[7] Majid, A. *Komunikasi dalam Islam* Bandung: Remaja Rosdakarya 2019. hlm 88.
[8] Karim, A. A. *Ekonomi Mikro Islami* Jakarta: RajaGrafindo 2015. hlm 134
[9] Beekun, R. *Islamic Business Ethics*. Virginia: IIIT 1997. hlm 56.
[10] Antonio, M. S.*Islamic Business and Economic Ethics*. Tazkia Publishing 2012. hlm 45.
[11] Rahman, A. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. UII Press 2018. hlm 73
[12] Majid, A. *Komunikasi dalam Islam*. Remaja Rosdakarya 2019. hlm 91.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

d. Penggunaan Teknologi dengan Bijak

Penggunaan teknologi secara etis berarti tidak memanfaatkan algoritma, bot, atau teknik manipulatif untuk memengaruhi opini publik atau meningkatkan penjualan secara tidak wajar. Pelaku bisnis harus memastikan bahwa teknologi mendukung layanan dengan adil dan tidak merugikan pihak lain.[13]

1. Hubungan antara Etika Islam dan Komunikasi Digital

Etika Islam memberikan landasan moral bagi cara manusia berinteraksi, termasuk dalam ruang digital. Nilai seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), dan *tabligh* (komunikasi yang jelas) menjadi pedoman dalam menyampaikan informasi secara etis. Literatur menegaskan bahwa prinsip-prinsip etika Islam dapat diintegrasikan secara fungsional dalam media digital untuk menghindari hoaks, manipulasi konten, serta komunikasi tidak etis.[14]

2. Relevansi Prinsip Syariah dalam Mengatasi Persoalan Informasi di Era Digital

Prinsip syariah sangat relevan dalam menjawab tantangan informasi digital yang penuh misinformasi, eksploitasi data, dan iklan menyesatkan. Prinsip *amanah* mendorong perlindungan data, *'adl* (keadilan) menuntut konten yang tidak merugikan, sedangkan *fathanah* mendorong penggunaan teknologi secara bijaksana. Literatur menyebut bahwa nilai-nilai ini dapat menjadi "filter etik" yang memperbaiki kualitas ekosistem informasi digital.[15]

3. Temuan Literatur bahwa Akhlak Profesional Dapat Meningkatkan Kepercayaan dalam Bisnis Digital

Penelitian menunjukkan bahwa akhlak profesional—seperti integritas, tanggung jawab, empati, dan profesionalitas teknologi—berkontribusi kuat dalam membangun *trust* konsumen. Kepercayaan ini sangat penting karena transaksi digital minim interaksi fisik, sehingga moralitas dan etika pelaku bisnis menjadi faktor utama dalam menentukan kredibilitas.[16] Studi-studi etika bisnis Islam juga menegaskan bahwa akhlak profesional meningkatkan reputasi dan loyalitas konsumen dalam bisnis digital.[17]

4. Gap Penelitian

Beberapa literatur menyebut bahwa penelitian terkait etika Islam dalam konteks komunikasi digital masih kurang mengeksplorasi aspek teknis, seperti bagaimana algoritma, AI, dan big data dapat dikelola sesuai prinsip syariah. Selain itu, masih terbatas studi empiris yang mengukur pengaruh langsung nilai akhlak profesional terhadap perilaku konsumen dalam platform digital modern, sehingga membuka peluang penelitian lebih lanjut.[18]

KESIMPULAN

Perkembangan komunikasi bisnis digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan etika yang signifikan. Informasi yang tersebar cepat melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital membuat pelaku bisnis harus menjaga kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas dalam setiap penyampaian pesan. Integrasi etika Islam seperti *ṣidq*, *amanah*, *tabligh*, *fathanah*, dan *'adl* menjadi pedoman moral yang relevan untuk mencegah manipulasi informasi, misleading marketing, serta penyalahgunaan data dalam konteks digital. Nilai-nilai tersebut memastikan

[13] Beekun, R. *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought 1997. hlm 62.
[14] Majid, A. *Komunikasi dalam Islam*. Remaja Rosdakarya 2019. hlm 102
[15] Antonio, M. S. *Islamic Business and Economic Ethics*. Tazkia Publishing 2012. hlm 67-68
[16] Beekun, R. I. *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought 1997. Hlm 54
[17] Rahman, A. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. UII Press 2018. hlm 89
[18] Karim, AA. *Ekonomi Mikro Islami*. RajaGrafindo Persada 2015. hlm 141

bahwa komunikasi bisnis tetap sesuai dengan prinsip syariah yang mengutamakan kejujuran, kejelasan, dan keadilan.

Selain itu, literatur menunjukkan bahwa akhlak profesional memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis digital. Integritas, tanggung jawab, empati dalam layanan, serta penggunaan teknologi secara etis terbukti memperkuat kredibilitas dan reputasi pelaku bisnis di dunia online. Namun, sebagian penelitian masih menunjukkan adanya gap terkait penerapan etika Islam pada aspek teknologi lanjutan seperti algoritma, big data, dan kecerdasan buatan. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lebih mendalam untuk mengkaji bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat menjadi dasar dalam pengelolaan komunikasi dan teknologi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, M. S. *Islamic business and economic ethics*. Tazkia Publishing. 2012

Antonio, M. S. *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani. 2001

Armstrong, G., & Kotler, P. *Marketing: An introduction*. Pearson. 2017

Beekun, R. I. *Islamic business ethics*. International Institute of Islamic Thought. 1997.

Karim, A. A. *Ekonomi mikro Islami*. RajaGrafindo Persada. 2015

Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th ed.). Pearson. 2016

Majid, A. *Komunikasi dalam Islam*. Remaja Rosdakarya. 2019

Rahman, A. *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. UII Press. 2018

Zed, M. *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia. 2014