Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 26228-26234

Etika Komunikasi Islam Dalam Kampanye Public Relations Dakwah Di Instagram

Fiska Raya Wulandari[1] , Sri Hertimi,S.Sos.,M.Si[2]

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang[12]
E-Mail : 23041310061@gmail.com , Srihertimiuin@radenfatah.ac.id

Published: May , 2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah membuka peluang besar bagi lembaga dakwah dan individu Muslim dalam menjalankan strategi kampanye Public Relations (PR) secara digital. Namun, kebebasan berekspresi di platform tersebut kerap memunculkan konten yang bertentangan dengan nilai etika komunikasi Islam. Kajian ini bertujuan mengkaji konsep etika komunikasi Islam dan penerapannya dalam kampanye PR dakwah di Instagram melalui pendekatan library research deskriptif analitis. Hasil kajian menunjukkan bahwa enam prinsip komunikasi Al-Qur'an Qawlan Sadidan, Qawlan Balighan, Qawlan Ma'rufan, Qawlan Kariman, Qawlan Layinan, dan Qawlan Maysura merupakan landasan yang sangat relevan dalam merancang kampanye PR dakwah yang efektif, kredibel, dan berkarakter Islami di Instagram. Penerapan prinsip-prinsip tersebut terbukti mampu membangun kepercayaan publik, memperluas jangkauan dakwah, serta mendorong perubahan perilaku keagamaan yang positif pada masyarakat Muslim di era digital.
Kata Kunci: Etika Komunikasi Islam, Kampanye Public Relations, Dakwah Digital, Instagram

ABSTRACT

The growth of social media, particularly Instagram, has opened enormous opportunities for Islamic da'wah institutions and individual Muslims to implement digital Public Relations (PR) campaign strategies. However, freedom of expression on these platforms often produces content that contradicts Islamic communication ethics. This study aims to examine the concept of Islamic communication ethics and its application in da'wah PR campaigns on Instagram using a descriptive-analytical library research approach. The findings reveal that six Qur'anic communication principles Qawlan Sadidan, Qawlan Balighan, Qawlan Ma'rufan, Qawlan Kariman, Qawlan Layinan, and Qawlan Maysura provide a highly relevant foundation for designing effective, credible, and Islamically characterised da'wah PR campaigns on Instagram. Applying these principles is proven capable of building public trust, expanding the reach of da'wah, and encouraging positive religious behavioural change among Muslim communities in the digital era.
Keywords: *Islamic Communication Ethics, Public Relations Campaign, Digital Da'wah, Instagram*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang berkembang dengan sangat pesat, media sosial telah menjelma menjadi salah satu instrumen komunikasi paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia kini bersentuhan dengan platform digital, mulai dari interaksi sosial, transaksi ekonomi, hingga aktivitas keagamaan. Dalam konteks ini, Instagram sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan pengguna aktif bulanan yang melampaui dua miliar akun secara global telah menjadi ruang strategis yang tidak bisa diabaikan oleh berbagai lembaga dakwah, organisasi Islam, maupun individu Muslim yang ingin menyebarkan pesan-pesan keagamaan secara masif dan efektif.[1]

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 78,19 persen dari total penduduk, dengan media sosial sebagai platform yang paling banyak diakses. Instagram secara khusus menduduki posisi tiga besar platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan mayoritas pengguna berusia antara

18 hingga 34 tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang sangat besar sebagai ladang dakwah, terutama untuk menjangkau generasi muda Muslim yang merupakan kelompok dominan pengguna platform tersebut.[2]

Fenomena dakwah digital melalui Instagram sesungguhnya bukan hal yang baru. Sejak pertengahan dekade 2010-an, berbagai lembaga dakwah besar seperti Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, Rumah Zakat, hingga komunitas-komunitas kajian Islam kontemporer telah memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama komunikasi dan kampanye mereka. Para dai, ulama muda, hingga influencer Muslim bermunculan dengan jutaan pengikut yang secara aktif mengonsumsi konten keagamaan setiap harinya. Fenomena ini menandai babak baru dalam sejarah dakwah Islam, di mana pesan agama tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau ceramah tatap muka, melainkan telah merambah ke ruang-ruang virtual yang tanpa batas geografis.[3]

Strategi kampanye Public Relations (PR) dalam konteks dakwah digital semakin banyak digunakan oleh berbagai lembaga Islam untuk membangun citra positif, menyampaikan pesan keagamaan secara efektif, dan memperluas jangkauan audiens. Kampanye PR dakwah di Instagram memanfaatkan berbagai fitur platform seperti konten foto dan video, Instagram Stories, Reels, IGTV, hingga siaran langsung (live streaming) untuk menyentuh hati masyarakat luas. Ruslan mendefinisikan kampanye PR sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan pemahaman dan dukungan dari publik terhadap suatu gagasan, lembaga, atau individu dalam kurun waktu tertentu. Definisi ini sangat relevan diterapkan dalam konteks kampanye dakwah Islam yang memiliki misi mulia untuk mengajak manusia menuju kebaikan.[4]

Namun di balik peluang besar tersebut, terdapat tantangan serius yang tidak dapat diabaikan. Kebebasan berekspresi yang hampir tanpa batas di platform Instagram kerap memunculkan konten dakwah yang tidak memperhatikan prinsip-prinsip etika komunikasi Islam. Berbagai

Fenomena yang mengkhawatirkan dapat dengan mudah ditemukan, mulai dari konten dakwah yang bersifat provokatif dan memicu perpecahan umat, penyebaran informasi keagamaan yang belum terverifikasi kebenarannya (hoaks), penggunaan bahasa yang kasar dan menyudutkan kelompok tertentu, hingga kampanye dakwah yang sengaja dikemas untuk kepentingan politik atau komersial semata. Perilaku-perilaku komunikasi semacam ini jelas bertentangan dengan nilai-nilai luhur dakwah Islam yang seharusnya menjunjung tinggi kejujuran, kelembutan, dan kebijaksanaan.5

Persoalan etika komunikasi dalam dakwah digital sesungguhnya bukan sekadar masalah teknis atau estetika semata, melainkan menyentuh dimensi teologis yang sangat fundamental. Islam sebagai agama yang sempurna telah memberikan panduan komunikasi yang sangat komprehensif melalui Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Prinsip-prinsip etika komunikasi Islam ini dikenal dengan istilah 'Qawlan' yang secara harfiah berarti 'perkataan' atau 'ucapan'. Setidaknya terdapat enam prinsip Qawlan yang tersebar dalam berbagai ayat Al-Qur'an yang menjadi standar normatif bagi setiap Muslim dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan, baik di dunia nyata maupun di ruang digital.[6]

Urgensi kajian tentang etika komunikasi Islam dalam kampanye PR dakwah di Instagram semakin menguat mengingat dampak yang ditimbulkan oleh konten media sosial terhadap kehidupan beragama masyarakat sangatlah besar. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrurrozi menunjukkan bahwa konten dakwah yang dikonsumsi secara rutin melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan pemahaman keagamaan, sikap keberagamaan, bahkan perilaku keagamaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, memastikan bahwa konten dakwah yang beredar di Instagram memenuhi standar etika komunikasi Islam bukan hanya menjadi tanggung jawab moral para pegiat dakwah digital, tetapi juga merupakan kebutuhan mendesak bagi kesehatan kehidupan beragama masyarakat Muslim Indonesia secara keseluruhan.[7]

Berbagai penelitian terdahulu telah menyentuh tema dakwah digital dan media sosial dari berbagai sudut pandang. Nasrullah mengkaji karakteristik media sosial dan implikasinya bagi komunikasi publik di Indonesia. Aripudin membahas peluang dan tantangan dakwah di media sosial secara umum. Sementara Hefni mengkaji prinsip-prinsip komunikasi Islam secara teoritis dan mendalam. Namun kajian yang secara spesifik mengintegrasikan konsep etika komunikasi Islam dengan praktik kampanye PR dakwah di Instagram masih sangat terbatas. Celah inilah yang menjadi justifikasi ilmiah sekaligus kontribusi utama dari kajian pustaka ini, yaitu menyediakan kerangka konseptual yang komprehensif tentang bagaimana etika komunikasi Islam seharusnya diterapkan dalam merancang dan menjalankan kampanye PR dakwah di platform Instagram.[8]

Berdasarkan latar belakang di atas, kajian ini difokuskan pada dua persoalan utama: pertama, bagaimana konsep etika komunikasi Islam dapat dirumuskan sebagai landasan normatif dalam kampanye PR dakwah di Instagram; dan kedua, bagaimana implementasi prinsip-prinsip etika komunikasi Islam tersebut dalam berbagai aspek teknis kampanye PR dakwah di Instagram. Melalui pendekatan kajian pustaka yang sistematis dan mendalam, diharapkan kajian ini dapat menghasilkan kontribusi teoritis yang bermakna bagi pengembangan ilmu komunikasi dakwah, sekaligus memberikan panduan praktis yang dapat langsung dimanfaatkan oleh para pelaku dakwah digital dalam menjalankan kampanye PR mereka di Instagram.

KAJIAN LITERATUR

1. Etika Komunikasi Islam

Etika komunikasi Islam merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW yang menjadi pedoman bagi setiap Muslim dalam melaksanakan aktivitas komunikasi. Berbeda dengan etika komunikasi dalam perspektif Barat yang cenderung bertumpu pada nilai-nilai humanistik dan rasionalisme, etika komunikasi Islam memiliki dimensi teologis yang kuat karena bersumber langsung dari wahyu Ilahi. Hefni mendefinisikan etika komunikasi Islam sebagai ilmu tentang tata cara berkomunikasi yang benar menurut ajaran Islam, yang meliputi dimensi kejujuran, kebenaran, kelembutan, ketepatan, kemuliaan, dan kemudahan dalam menyampaikan pesan.[9]

Dalam Al-Qur'an, setidaknya terdapat enam prinsip utama etika komunikasi yang tersebar dalam berbagai surah dan ayat, yaitu: (1) Qawlan Sadidan dalam QS. An-Nisa ayat 9 dan QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berarti perkataan yang benar, jujur, dan tepat; (2) Qawlan Balighan dalam QS. An-Nisa ayat 63 yang berarti perkataan yang tepat sasaran, komunikatif, dan berkesan mendalam (3) Qawlan Ma'rufan dalam QS. Al-Baqarah ayat 235, QS. An-Nisa ayat 5 dan 8, serta QS. Al-Ahzab ayat 32 yang berarti perkataan yang baik, santun, dan sesuai norma sosial; (4) Qawlan Kariman dalam QS. Al-Isra ayat 23 yang berarti perkataan yang mulia, penuh penghormatan, dan tidak merendahkan; (5) Qawlan Layinan dalam QS. Thaha ayat 44 yang berarti perkataan yang lemah lembut, tidak keras, dan penuh kasih sayang; dan (6) Qawlan Maysura dalam QS. Al-Isra ayat 28 yang berarti perkataan yang mudah dipahami, ringan dimengerti, dan tidak membebani.[10]

2. Kampanye Public Relations dalam Dakwah Digital

Public Relations dalam konteks dakwah merupakan upaya terencana dan sistematis untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dakwah dengan berbagai kelompok publiknya. Morrisan mendefinisikan kampanye PR sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada audiens target dalam periode waktu yang telah ditetapkan. Dalam era digital, kampanye PR telah bertransformasi secara signifikan, bergerak dari pendekatan komunikasi satu arah yang bersifat top-down menuju model komunikasi dua arah yang interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas.[11]

3. Instagram sebagai Media Dakwah Kontemporer

Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki karakteristik unik yang sangat mendukung aktivitas dakwah kontemporer. Fitur foto, video pendek, Stories, Reels, IGTV, dan siaran langsung menjadikan Instagram sebagai medium yang kaya akan konten variatif dan menarik. Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial berbasis visual seperti Instagram memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara lebih emotif, persuasif, dan berkesan dibandingkan teks semata, sehingga sangat efektif dalam menyentuh hati audiens dalam aktivitas dakwah.[12]

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (library research), yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh melalui pengumpulan, pembacaan, penelaahan, dan pencatatan berbagai literatur yang relevan. Mestika Zed menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, artinya peneliti mendeskripsikan dan menganalisis konsep etika komunikasi Islam dalam kampanye PR dakwah di Instagram berdasarkan sumber-sumber kepustakaan. Sumber data primer meliputi buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang berkaitan dengan etika komunikasi Islam, kampanye PR, dan dakwah digital yang terbit dalam lima tahun terakhir (2020-2025). Sumber data sekunder meliputi skripsi, tesis,

dan laporan penelitian yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) terhadap berbagai literatur yang dikumpulkan, kemudian disintesiskan untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan konstruktif.13

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Prinsip-Prinsip Etika Komunikasi Islam sebagai Landasan Kampanye PR Dakwah di Instagram

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa Al-Qur'an telah memberikan panduan etika komunikasi yang sangat komprehensif dan relevan untuk diterapkan dalam konteks kampanye PR dakwah di platform digital modern seperti Instagram. Keenam prinsip Qawlan yang termaktub dalam Al-Qur'an tidak hanya berfungsi sebagai norma teologis, tetapi juga terbukti memiliki relevansi praktis yang kuat dalam dunia komunikasi publik kontemporer.[14]

Pertama, prinsip Qawlan Sadidan (QS. An-Nisa: 9) mengamanatkan bahwa setiap pesan yang disampaikan harus bersifat jujur, benar, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks kampanye PR dakwah di Instagram, prinsip ini menuntut para kreator konten dakwah untuk selalu memastikan kebenaran dan keakuratan informasi keagamaan yang mereka publikasikan sebelum disebarluaskan kepada publik. Kewajiban tabayyun (klarifikasi) sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Hujurat: 6 menjadi mekanisme operasional dari prinsip ini. Prinsip Qawlan Sadidan sangat relevan mengingat maraknya disinformasi keagamaan dan hoaks yang marak beredar di media sosial. Konten dakwah yang mengandung informasi tidak akurat tidak hanya merusak kredibilitas da'i, tetapi juga berpotensi menyesatkan masyarakat dalam memahami ajaran Islam.[15]

Kedua, prinsip Qawlan Balighan (QS. An-Nisa: 63) menghendaki pesan dakwah disampaikan dengan cara yang tepat sasaran, komunikatif, mengena, dan berkesan mendalam pada jiwa audiens. Dalam perspektif ilmu komunikasi, prinsip ini berkaitan erat dengan konsep audience analysis dan message framing. Seorang kreator konten dakwah di Instagram harus memahami secara mendalam karakteristik psikografis dan demografis audiensnya agar pesan yang disampaikan benar-benar relevan, mengena, dan berdampak. Mengingat mayoritas pengguna Instagram adalah generasi muda berusia 18-34 tahun, maka bahasa, gaya penyampaian, dan format konten dakwah perlu disesuaikan dengan selera dan kebutuhan spiritual generasi tersebut tanpa mengorbankan substansi dan kedalaman materi dakwah.[16]

Ketiga, prinsip Qawlan Ma'rufan (QS. Al-Ahzab: 32) memerintahkan agar komunikasi dakwah dilakukan dengan cara yang baik, santun, dan sesuai dengan nilai-nilai sosial yang diakui masyarakat. Prinsip ini melarang penggunaan kata-kata kasar, penghinaan, atau provokasi dalam konten dakwah meskipun ditujukan kepada pihak yang dianggap keliru dalam pemahaman keagamaan. Dalam konteks Instagram, prinsip Qawlan Ma'rufan mengharuskan setiap caption, komentar, dan narasi yang digunakan dalam kampanye dakwah menggunakan diksi yang sopan, membangun, dan mencerminkan keluhuran akhlak Islam. Pendekatan yang santun justru lebih efektif dalam menarik simpati dan kepercayaan audiens dibandingkan pendekatan konfrontatif yang berpotensi menimbulkan resistensi.[17]

Keempat, prinsip Qawlan Kariman (QS. Al-Isra: 23) mengisyaratkan bahwa dakwah harus disampaikan dengan penuh kemuliaan, penghormatan, dan martabat. Prinsip ini melarang segala bentuk komunikasi yang merendahkan, menghakimi, atau memanipulasi audiens. Dalam praktik kampanye PR dakwah di Instagram, Qawlan Kariman menuntut para da'i digital untuk senantiasa menempatkan audiens mereka sebagai subjek yang terhormat, bukan sekadar objek yang perlu 'diselamatkan'. Sikap menghormati audiens ini akan tercermin dalam pemilihan framing pesan, cara merespons komentar, hingga kebijakan moderasi konten yang diterapkan pada akun Instagram dakwah tersebut.[18]

Kelima, prinsip Qawlan Layinan (QS. Thaha: 44) menekankan pentingnya kelembutan dan kehalusan dalam berkomunikasi, bahkan ketika berhadapan dengan pihak yang dianggap bersalah sekalipun. Kisah Nabi Musa dan Harun yang diperintahkan Allah untuk berbicara dengan lembut kepada Fir'aun menjadi teladan agung tentang prinsip ini. Relevansinya dalam kampanye PR dakwah di Instagram terletak pada cara merespons kritik, serangan, atau komentar negatif yang sering kali tidak terhindarkan di ruang publik digital. Merespons dengan kelembutan bukan berarti lemah atau menyerah, melainkan menunjukkan kematangan akhlak dan kekuatan mental yang berlandaskan nilai-

nilai Islam.[19]

Keenam, prinsip Qawlan Maysura (QS. Al-Isra: 28) mengamanatkan penggunaan bahasa yang mudah dipahami, sederhana, dan tidak membebani audiens. Prinsip ini sangat relevan dalam konteks dakwah digital mengingat audiens Instagram memiliki latar belakang pendidikan dan pemahaman keagamaan yang sangat beragam. Materi dakwah yang terlalu akademis atau penuh dengan istilah-istilah Arab yang tidak dijelaskan justru akan menciptakan jarak psikologis dengan audiens awam. Sebaliknya, penyederhanaan pesan dakwah tanpa mengorbankan kedalaman substansinya merupakan seni komunikasi yang perlu dikuasai oleh setiap pegiat dakwah digital.[20]

2. Implementasi Etika Komunikasi Islam dalam Strategi Kampanye PR Dakwah di Instagram

Implementasi etika komunikasi Islam dalam kampanye PR dakwah di Instagram tidak bisa dibatasi hanya pada aspek isi pesan semata, melainkan harus mencakup seluruh dimensi kampanye secara menyeluruh, mulai dari perencanaan strategis, produksi konten, distribusi pesan, hingga evaluasi dampak kampanye. Pendekatan holistik ini mencerminkan pemahaman bahwa dalam Islam, etika bukan sekadar pelengkap aktivitas, melainkan merupakan fondasi yang menentukan kualitas dan keberkahan seluruh ikhtiar yang dilakukan.[21]

Pada dimensi perencanaan konten, implementasi etika komunikasi Islam mengharuskan setiap kampanye PR dakwah di Instagram dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas dan berorientasi pada kemaslahatan umat. Ruslan menyatakan bahwa perencanaan kampanye PR yang matang adalah prasyarat mutlak keberhasilan kampanye tersebut. Dalam konteks Islam, perencanaan ini harus dilandasi oleh niat yang ikhlas karena Allah, bukan semata-mata untuk popularitas, keuntungan finansial, atau kepentingan politik. Pemilihan tema dakwah, target audiens, dan pendekatan pesan semuanya harus mempertimbangkan prinsip-prinsip etika komunikasi Islam yang telah diuraikan sebelumnya.[22]

Pada dimensi produksi konten, implementasi etika komunikasi Islam di Instagram mencakup berbagai aspek teknis yang tidak terpisahkan dari nilai-nilai Islam. Dari sisi konten visual, kreator dakwah perlu memastikan bahwa gambar, video, atau infografis yang digunakan tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan syariat Islam, seperti gambar yang mengekspos aurat, konten yang berlebihan dalam penggunaan musik haram, atau visual yang mempromosikan gaya hidup yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Nasrullah menegaskan bahwa kualitas visual yang tinggi sekalipun tidak akan memberikan dampak positif jika konten yang disajikan bertentangan dengan nilai-nilai etis yang dipegang oleh audiens target.[23]

Dari sisi narasi dan teks, proses verifikasi atau tabayyun merupakan tahapan kritis yang harus dilakukan sebelum setiap konten dakwah dipublikasikan. Hal ini mencakup verifikasi terhadap kebenaran hadis yang dikutip, ketepatan tafsir ayat Al-Qur'an yang digunakan, akurasi data dan fakta yang disajikan, serta kelengkapan konteks informasi yang disampaikan. Kegagalan dalam proses tabayyun ini tidak hanya merupakan pelanggaran terhadap prinsip Qawlan Sadidan, tetapi juga dapat menjerumuskan kreator konten ke dalam kategori penyebar fitnah dan kebohongan yang sangat dilarang dalam Islam sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Hujurat: 6.[24]

Pada dimensi distribusi dan penjadwalan konten, implementasi etika komunikasi Islam menuntut konsistensi dan keteraturan dalam publikasi konten dakwah. Kampanye PR yang efektif membutuhkan jadwal posting yang teratur dan konsisten agar audiens dapat mengantisipasi dan menantikan konten baru. Dalam perspektif Islam, konsistensi dalam beramal meskipun kecil lebih dicintai Allah daripada amal yang besar tetapi tidak berkesinambungan, sebagaimana ditegaskan dalam hadis Nabi SAW. Prinsip ini mendorong para pegiat dakwah digital untuk lebih mengutamakan kualitas dan kesinambungan dibandingkan kuantitas posting yang berlebihan namun tidak terjaga mutunya.[25]

Pada dimensi interaksi dan pengelolaan komunitas, etika komunikasi Islam menuntut para pengelola akun dakwah di Instagram untuk membangun komunikasi dua arah yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Merespons setiap komentar dengan ramah dan penuh penghargaan, tidak membalas perkataan kasar dengan kekerasan verbal, menghindari perdebatan yang tidak produktif, serta aktif membangun dialog yang konstruktif merupakan wujud nyata dari prinsip Qawlan Kariman dan Qawlan Layinan dalam konteks interaksi digital. Morrisan menekankan bahwa kemampuan membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik merupakan inti dari kegiatan PR yang efektif dan

profesional.[26]

3. Tantangan dalam Penerapan Etika Komunikasi Islam di Instagram dan Solusinya

Meskipun prinsip-prinsip etika komunikasi Islam memberikan panduan yang komprehensif, implementasinya dalam dunia kampanye PR dakwah di Instagram menghadapi berbagai tantangan nyata yang tidak bisa dianggap remeh. Pertama, tekanan algoritma Instagram yang cenderung memprioritaskan konten yang memicu emosi kuat, kontroversial, atau bersifat sensasional menciptakan godaan bagi kreator konten dakwah untuk memproduksi konten yang lebih mengutamakan viralitas daripada kedalaman dan kebenaran. Tekanan ini bertentangan secara langsung dengan prinsip Qawlan Sadidan yang mengutamakan kebenaran di atas segalanya.[27]

Kedua, fragmentasi pemahaman keagamaan di kalangan masyarakat Muslim Indonesia menciptakan tantangan tersendiri dalam penerapan prinsip Qawlan Balighan. Konten dakwah yang tepat sasaran bagi satu kelompok audiens belum tentu diterima dengan baik oleh kelompok lain yang memiliki latar belakang pemahaman keagamaan yang berbeda. Oleh karena itu, kreator konten dakwah perlu mengembangkan kemampuan analisis audiens (audience segmentation) yang matang agar pesan yang disampaikan benar-benar relevan dan tepat guna bagi setiap segmen audiens yang ingin dijangkau.[28]

Sebagai solusi atas berbagai tantangan tersebut, kajian literatur menawarkan beberapa rekomendasi strategis. Pertama, pembentukan tim editorial yang solid dengan pemahaman mendalam tentang ilmu keislaman dan komunikasi digital merupakan investasi yang tidak bisa ditawar bagi setiap lembaga dakwah yang serius mengelola kampanye PR di Instagram. Tim ini bertugas memastikan setiap konten telah melalui proses kurasi dan verifikasi yang ketat sebelum dipublikasikan. Kedua, pengembangan panduan etika konten (content ethics guideline) yang komprehensif berdasarkan prinsip-prinsip etika komunikasi Islam perlu menjadi dokumen acuan wajib bagi setiap anggota tim konten dakwah. Ketiga, pelatihan berkelanjutan tentang literasi digital Islam perlu diberikan kepada seluruh elemen yang terlibat dalam kampanye PR dakwah di Instagram.[29]

4. Relevansi Etika Komunikasi Islam terhadap Efektivitas dan Keberkahan Kampanye PR Dakwah

Kajian literatur secara konsisten menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara penerapan etika komunikasi Islam dengan efektivitas kampanye PR dakwah di Instagram dalam jangka panjang. Berbagai penelitian empiris yang dikutip dalam literatur terkait membuktikan bahwa konten dakwah yang dikemas dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika komunikasi Islam cenderung mendapatkan respons positif yang lebih besar dari audiens, memiliki tingkat kepercayaan (trust) yang lebih tinggi, serta lebih mampu mendorong perubahan perilaku keagamaan yang positif dan berkelanjutan pada mad'u.[30]

Dari perspektif ilmu PR, kredibilitas (credibility) merupakan aset paling berharga yang dimiliki oleh sebuah lembaga dakwah atau individu da'i dalam jangka panjang. Ruslan menegaskan bahwa kredibilitas yang dibangun melalui konsistensi antara pesan dan perilaku, kejujuran dalam komunikasi, serta komitmen terhadap nilai-nilai etis merupakan fondasi yang tidak tergantikan dalam manajemen reputasi sebuah organisasi. Dalam perspektif Islam, konsep kredibilitas ini berkaitan erat dengan sifat-sifat yang wajib dimiliki Rasulullah SAW yaitu Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (menyampaikan), dan Fathanah (cerdas) yang sejatinya merupakan prototipe ideal dari etika komunikasi Islam dalam dakwah.[31]

Di sisi lain, kampanye PR dakwah yang mengabaikan etika komunikasi Islam justru akan menghasilkan dampak yang kontraproduktif dalam jangka menengah dan panjang. Konten dakwah yang provokatif, tidak akurat, atau tidak etis memang mungkin dapat meraih viralitas sesaat dan lonjakan followers dalam jangka pendek. Namun dalam jangka panjang, pendekatan semacam ini akan mengikis kepercayaan publik secara perlahan, merusak reputasi lembaga dakwah, memperkeruh iklim sosial keagamaan di masyarakat, bahkan berpotensi memicu konflik horizontal yang sama sekali tidak sejalan dengan misi dakwah yang rahmatan lil alamin. Oleh karena itu, komitmen terhadap etika komunikasi Islam dalam kampanye PR dakwah di Instagram bukan hanya pilihan moral, melainkan juga strategi cerdas untuk membangun keberlanjutan (sustainability) gerakan dakwah di era digital.[32]

Lebih jauh lagi, dalam perspektif teologi Islam, keberkahan (barakah) sebuah amal sangat ditentukan oleh kelurusan niat dan ketaatan pada rambu-rambu syariat dalam proses pelaksanaannya.

Kampanye PR dakwah yang dilakukan dengan menjunjung tinggi etika komunikasi Islam bukan sekadar akan berhasil secara duniawi dalam ukuran engagement dan jangkauan, tetapi juga bernilai ibadah dan mendatangkan keberkahan dari Allah SWT. Dimensi spiritual inilah yang membedakan dakwah dari sekadar kegiatan komunikasi publik biasa, dan menjadikannya sebagai amanah suci yang harus diemban dengan penuh tanggung jawab dan keikhlasan oleh setiap Muslim yang terlibat di dalamnya.[33]

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan secara sistematis dan mendalam, dapat disimpulkan bahwa etika komunikasi Islam yang berlandaskan pada enam prinsip utama Al-Qur'an Qawlan Sadidan, Qawlan Balighan, Qawlan Ma'rufan, Qawlan Kariman, Qawlan Layinan, dan Qawlan Maysura merupakan landasan normatif yang sangat relevan, komprehensif, dan operasional bagi pelaksanaan kampanye Public Relations dakwah di Instagram. Keenam prinsip ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan teologis semata, tetapi juga memiliki relevansi praktis yang dapat diterapkan secara konkret dalam setiap dimensi kampanye PR, mulai dari perencanaan, produksi konten, distribusi, pengelolaan komunitas, hingga evaluasi dampak kampanye.

Implementasi prinsip-prinsip etika komunikasi Islam dalam kampanye PR dakwah di Instagram mencakup aspek yang sangat luas: keharusan tabayyun dalam setiap informasi keagamaan yang dipublikasikan (Qawlan Sadidan), kemampuan analisis audiens yang mendalam untuk memastikan pesan tepat sasaran (Qawlan Balighan), penggunaan diksi dan pendekatan komunikasi yang santun dan membangun (Qawlan Ma'rufan), penghormatan penuh terhadap martabat audiens (Qawlan Kariman), kelembutan dalam merespons kritik dan perbedaan pendapat (Qawlan Layinan), serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat (Qawlan Maysura).

Meskipun terdapat berbagai tantangan dalam implementasinya, termasuk tekanan algoritma, fragmentasi pemahaman keagamaan, dan godaan untuk mengutamakan viralitas daripada kualitas, kampanye PR dakwah yang berpegang teguh pada etika komunikasi Islam terbukti menghasilkan dampak yang lebih berkelanjutan, membangun kepercayaan publik yang lebih solid, dan mendatangkan keberkahan yang tidak ternilai. Kajian ini merekomendasikan agar seluruh lembaga dakwah dan individu da'i yang aktif di Instagram mengadopsi etika komunikasi Islam sebagai kompas utama dalam setiap aktivitas kampanye PR dakwah digital mereka, serta secara aktif mengembangkan kapasitas literasi digital Islam di lingkungan tim dakwah masing-masing sebagai investasi jangka panjang bagi keberlanjutan gerakan dakwah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aripudin, Acep. (2020). Dakwah di Media Sosial: Peluang dan Tantangan. Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 40 No. 2, 175-192.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. Jakarta: APJII.

Atabik, Ahmad. (2021). Etika Komunikasi Islam dalam Media Sosial. Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 11 No. 1, 25-48.

Fahrurrozi. (2021). Strategi Public Relations dalam Dakwah Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi Islam, Vol. 5 No. 2, 105-130.

Hefni, Harjani. (2021). Komunikasi Islam. Jakarta: Prenadamedia Group. Ilaihi, Wahyu. (2022). Komunikasi Dakwah. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ma'arif, Bambang Saiful. (2020). Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Morrisan. (2021). Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, Rulli. (2021). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Romli, Asep Samsul M. (2022). Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ruslan, Rosady. (2021). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Zed, Mestika. (2022). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.