



Etika Tabligh Perspektif Muballigh

Ulfah Mualifah^{1*}

¹UIN Sunan Gunung Djati, Indonesia

* ulfah.mualifah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the ethics of tabligh (Islamic preaching) among muballigh in the Greater Bandung area, focusing on moral values, professionalism, and social responsibility in delivering Islamic messages. Using a descriptive qualitative approach, in-depth interviews were conducted with active muballigh such as Tata Sukayat, Abdul Mujib, Mukhlis Aliyudin, and Tantan Taqyudin. The findings reveal three main dimensions of tabligh ethics: (1) ethical message delivery, emphasizing honesty, gentleness, and wisdom; (2) personal ethics of the muballigh, reflecting sincerity, exemplary behavior, and noble character; and (3) social and media ethics, which require responsibility for public impact and sensitivity to digital contexts. The study proposes a conceptual model called Integrative Tabligh Ethics, which unites spiritual, social, and professional values in Islamic preaching. The implications highlight the need for continuous ethical training and the establishment of a professional code of ethics for muballigh, ensuring that tabligh serves as a means of spreading Islam as a rahmatan lil 'alamin (mercy to all creation).

Keywords: *tabligh ethics, muballigh, Islamic communication, media, professionalism*

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan bagian integral dari kehidupan seorang muslim yang memiliki tanggung jawab moral dan spiritual untuk menyeru manusia menuju jalan Allah SWT. Kewajiban ini bersumber langsung dari firman Allah dalam Al-Qur'an surat *An-Nahl* ayat 125 yang menyerukan agar manusia diajak kepada jalan Tuhan dengan hikmah, pelajaran yang baik, dan dialog yang santun. Seruan ini menegaskan bahwa dakwah bukan sekadar aktivitas keagamaan, tetapi juga bentuk tanggung jawab sosial yang membawa misi pencerahan dan pembebasan manusia dari kegelapan menuju cahaya petunjuk Ilahi. Dalam konteks ini, dakwah menjadi manifestasi keimanan sekaligus sarana untuk membangun peradaban yang berkeadaban. Nabi Muhammad SAW sendiri menjadi teladan utama dalam menjalankan misi dakwah yang sarat dengan nilai kasih sayang,

kebijaksanaan, dan keteladanan. Oleh karena itu, setiap muslim memiliki peran untuk melanjutkan estafet dakwah sesuai dengan kapasitas dan keahliannya masing-masing.

Secara terminologis, dakwah dapat dimaknai sebagai proses penyampaian ajaran Islam kepada manusia melalui berbagai metode yang bertujuan menumbuhkan kesadaran, mengajak kepada kebaikan, dan mencegah kemungkaran. Menurut Aboebakar Atjeh (dalam Aliyudin & Enjang, 2009), dakwah merupakan seruan kepada sesama manusia untuk kembali kepada ajaran Allah SWT dengan penuh kebijaksanaan. Definisi ini menegaskan bahwa dakwah tidak boleh dilaksanakan secara koersif, melainkan bersifat persuasif, menumbuhkan kesadaran, dan menghormati kebebasan individu. Hal ini sejalan dengan prinsip *lā ikrāha fi al-dīn* yang berarti tidak ada paksaan dalam agama. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah tidak hanya diukur dari banyaknya audiens yang mendengarkan pesan dakwah, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu menyentuh hati, mengubah perilaku, dan menumbuhkan kesadaran spiritual dalam kehidupan sosial.

Salah satu bentuk konkret dari dakwah adalah *tabligh*, yaitu aktivitas menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat. *Tabligh* tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan komunikasi antara *muballigh* dengan *mad'u* (audiens dakwah). Ibrahim (dalam Effendy, 1989) mendefinisikan *tabligh* sebagai proses memberikan informasi yang benar dan pengetahuan faktual yang dapat membantu manusia membentuk pendapat yang tepat terhadap suatu persoalan. Dalam konteks Islam, *tabligh* adalah perintah langsung dari Allah yang dibebankan kepada para rasul-Nya, sebagaimana dilanjutkan oleh Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya. Melalui kegiatan *tabligh*, nilai-nilai Islam disebarkan, dikontekstualisasikan, dan diwujudkan dalam kehidupan masyarakat yang dinamis. Dengan demikian, *tabligh* tidak hanya mengandung dimensi teologis, tetapi juga dimensi sosial dan etis yang menuntut tanggung jawab moral dari pelakunya.

Namun, pelaksanaan *tabligh* tidak dapat dilepaskan dari aspek etika. Etika menjadi elemen fundamental yang menentukan keberhasilan suatu proses penyampaian dakwah. Menurut Zubair (dalam Nata, 2008), etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang berarti watak, kesusilaan, atau adat, sedangkan secara terminologis, etika adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk serta menuntun perilaku manusia dalam menentukan pilihan moral. Dalam konteks *tabligh*, etika berarti seperangkat norma yang

mengatur bagaimana seorang *muballigh* harus bersikap, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan audiensnya. Seorang *muballigh* tidak hanya dituntut untuk menyampaikan pesan keagamaan secara benar, tetapi juga diwajibkan untuk menampilkan pribadi yang berakhlak mulia, berintegritas, dan mencerminkan nilai-nilai Islam dalam tutur kata serta tindakannya.

Hamka (1983) mendefinisikan etika sebagai filsafat moral yang membahas bagaimana manusia berperilaku baik terhadap diri sendiri, sesama manusia, lingkungan, dan Tuhan. Oleh karena itu, etika dalam *tabligh* bukan hanya menyangkut sopan santun komunikasi, tetapi juga menyentuh aspek spiritual, psikologis, dan sosial. Etika menjadi cermin dari kualitas keimanan seorang *muballigh*. *Muballigh* yang memahami etika *tabligh* akan mampu menyesuaikan pesan dakwah dengan kebutuhan *mad'u*, menghormati perbedaan, serta menghindari sikap yang menyinggung atau merendahkan pihak lain. Dalam era kontemporer, etika *tabligh* semakin krusial karena tantangan dakwah tidak hanya berasal dari perbedaan latar belakang audiens, tetapi juga dari media digital yang menuntut kepekaan terhadap konteks budaya dan sosial.

Perkembangan teknologi komunikasi modern telah mengubah lanskap *tabligh* secara signifikan. Jika dahulu *tabligh* banyak dilakukan secara langsung melalui mimbar, kini dakwah juga dilakukan melalui media sosial, televisi, dan berbagai platform digital. Hal ini menuntut para *muballigh* untuk memiliki kompetensi komunikasi yang baik dan etika media yang kuat. Dalam konteks ini, muncul fenomena *muballigh populer* yang memperoleh perhatian luas di ruang publik. Popularitas ini tentu membawa peluang sekaligus tantangan, karena di satu sisi dapat memperluas jangkauan dakwah, tetapi di sisi lain dapat menimbulkan persoalan etika seperti komersialisasi dakwah, penyederhanaan ajaran, hingga konflik kepentingan antara nilai spiritual dan nilai pasar (Aripudin, 2011). Oleh karena itu, kajian mengenai etika *tabligh* dari perspektif para *muballigh* akademisi, praktisi, populer, dan organisatoris menjadi penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai etika diterapkan dalam berbagai bentuk dakwah di era modern.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas tentang dakwah dan etika dalam konteks umum, tetapi masih terbatas dalam mengkaji etika *tabligh* dari sudut pandang para pelaku dakwah itu sendiri. Misalnya, studi Aripudin (2011) menekankan bahwa dakwah sejatinya adalah komunikasi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah, sedangkan penelitian Taufik (2008) membedakan antara komunikasi humanis dalam perspektif Barat dengan komunikasi teologis dalam Islam yang berpusat pada nilai

tauhid. Sementara itu, penelitian Syambas (1990) mengembangkan teori tentang citra *da'i* (*muballigh*) dan pesan *tabligh* sebagai dua elemen penting dalam keberhasilan dakwah. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik menelaah bagaimana para *muballigh* dengan latar belakang yang berbeda—akademisi, praktisi, populer, dan organisatoris—memahami serta menerapkan etika *tabligh* dalam praktik dakwah sehari-hari. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini, yaitu menggali pandangan dan pengalaman para *muballigh* dari berbagai kategori dalam menerapkan etika *tabligh* di wilayah Bandung Raya.

Bandung Raya sebagai wilayah penelitian memiliki karakteristik sosial yang kompleks. Sebagai kota pendidikan, budaya, dan teknologi, Bandung dihuni oleh masyarakat urban dengan tingkat heterogenitas yang tinggi. Kondisi ini menjadikan *tabligh* tidak hanya berhadapan dengan persoalan keagamaan, tetapi juga dengan tantangan sosial, budaya, dan media. Para *muballigh* di wilayah ini harus mampu menyesuaikan metode dakwah dengan kebutuhan masyarakat modern yang kritis dan terbuka terhadap perubahan. Oleh karena itu, penelitian tentang etika *tabligh* di Bandung tidak hanya relevan untuk mengkaji fenomena lokal, tetapi juga dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model dakwah etis di masyarakat perkotaan.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan kerangka berpikir etika komunikasi. Menurut Effendy (1989), etika komunikasi adalah seperangkat kaidah yang membimbing komunikator agar bersikap inklusif, menghormati nilai-nilai yang berlaku, serta menyampaikan pesan dengan cara yang dapat diterima oleh semua khalayak. Dalam konteks *tabligh*, etika komunikasi membantu *muballigh* membangun citra kredibilitas yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* merujuk pada kredibilitas *muballigh* sebagai sumber yang dapat dipercaya, *pathos* berhubungan dengan kemampuan *muballigh* membangkitkan emosi positif jamaah melalui ketulusan dan kehangatan, sedangkan *logos* berkaitan dengan kemampuan menyusun pesan dakwah secara logis dan sistematis. Ketiga aspek ini saling berinteraksi membentuk efektivitas komunikasi *tabligh* yang beretika.

Wursanto (1996) membagi etika komunikasi ke dalam tiga dimensi, yaitu sebagai ilmu, sebagai proses tindakan, dan sebagai filsafat moral. Etika komunikasi sebagai ilmu berkaitan dengan prinsip-prinsip sistematis yang menjadi kode etik dalam penyampaian pesan; sebagai proses tindakan, etika berhubungan dengan perilaku nyata komunikator dalam praktik

komunikasi; sedangkan sebagai filsafat, etika menjadi pandangan hidup yang menuntun komunikator untuk menjunjung tinggi kebenaran dan moralitas. Dalam konteks *tabligh*, ketiga dimensi ini membentuk kerangka konseptual yang membantu memahami bagaimana para *muballigh* menginternalisasi nilai-nilai etika ke dalam perilaku dakwah mereka.

Selain teori etika komunikasi, penelitian ini juga mengadopsi teori citra *da'i* dan pesan *tabligh* yang diperkenalkan oleh Syambas (1990). Teori ini menegaskan bahwa interaksi antara *muballigh*, pesan, metode, media, dan *mad'u* akan melahirkan problematika *tabligh* yang memerlukan pendekatan etis. Etika *tabligh* dalam hal ini menjadi faktor kunci keberhasilan dakwah karena menentukan bagaimana pesan diterima dan direspon oleh audiens. *Muballigh* yang memahami etika *tabligh* akan mampu menyesuaikan bahasa, gaya komunikasi, dan pendekatan dakwah sesuai dengan karakter audiensnya. Dengan demikian, etika bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi inti dari profesionalitas dan kredibilitas seorang *muballigh*.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis pemahaman para *muballigh* terhadap etika *tabligh* serta bagaimana etika tersebut diterapkan dalam praktik dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, karena fokus utamanya adalah menggambarkan secara mendalam pandangan dan pengalaman para *muballigh*. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi makna di balik perilaku dan sikap para *muballigh* dalam konteks sosial mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap para *muballigh* dari empat kategori: akademisi, praktisi, populer, dan organisatoris. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi relevan dan mendalam (Neuman, 2000). Data kemudian dianalisis secara deskriptif-analitis melalui proses reduksi, kategorisasi, dan interpretasi (Moleong, 2004) untuk menemukan tema-tema utama yang menggambarkan etika *tabligh* dari berbagai perspektif.

Kajian mengenai etika dalam *tabligh* dan dakwah telah banyak dilakukan, terutama oleh para pemikir komunikasi Islam klasik Indonesia. Beberapa karya dan penelitian memberikan landasan konseptual yang kuat bagi pengembangan teori etika *tabligh* kontemporer. Lima di antaranya—Effendy (1989), Syambas (1990), Wursanto (1996), Rakhmat (1997), dan Moleong (2004)—memiliki keterkaitan erat dengan fokus penelitian ini, baik dari segi pendekatan komunikasi, etika, maupun metodologi kualitatif.

Effendy (1989) dalam karyanya *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*

menempatkan komunikasi sebagai proses dinamis antara komunikator dan komunikan yang ditentukan oleh kredibilitas, pesan, saluran, dan efek komunikasi. Dalam konteks dakwah, Effendy menegaskan bahwa dakwah sejatinya adalah komunikasi yang bernilai ibadah dan berorientasi pada perubahan perilaku menuju kebaikan. Ia menyoroti pentingnya *ethos* (kepribadian dan kredibilitas komunikator), *pathos* (kemampuan menyentuh emosi), dan *logos* (rasionalitas pesan) dalam keberhasilan komunikasi dakwah. Pandangan ini memberikan dasar penting bagi analisis etika tabligh, karena etika tidak hanya menyangkut benar atau salahnya isi pesan, tetapi juga cara pesan itu dikomunikasikan secara bijaksana dan santun. Dengan demikian, teori Effendy menjadi pijakan untuk menilai bagaimana para *muballigh* membangun kredibilitas dan hubungan komunikatif yang etis dengan jamaahnya.

Selanjutnya, Syambas (1990) melalui bukunya *Psikologi Dakwah* mengembangkan teori tentang citra *da'i* dan pesan tabligh. Menurut Syambas, keberhasilan tabligh bergantung pada kesatuan antara citra pribadi *muballigh* dan pesan yang disampaikannya. Ia menekankan bahwa citra *da'i* yang baik ditentukan oleh integritas moral, keteladanan perilaku, dan kemampuan memahami kondisi psikologis audiens. Dakwah yang efektif harus menyesuaikan pesan dengan tingkat pengetahuan, kebutuhan, dan situasi sosial *mad'u*. Konsep ini sangat relevan dengan etika tabligh, karena mengandaikan bahwa kejujuran, empati, dan kepekaan sosial merupakan bagian tak terpisahkan dari praktik dakwah yang beretika. Penelitian Syambas menegaskan bahwa aspek etika dalam tabligh bukan hanya norma moral abstrak, melainkan strategi psikologis dan komunikasi yang berakar pada karakter pribadi *muballigh* itu sendiri.

Wursanto (1996) memperdalam dimensi teoretis etika komunikasi dengan membaginya menjadi tiga ranah: etika sebagai ilmu, sebagai tindakan, dan sebagai filsafat moral. Etika komunikasi sebagai ilmu berfungsi menjelaskan norma dan kode etik dalam penyampaian pesan; sebagai tindakan, ia menilai perilaku komunikator dalam praktik nyata; dan sebagai filsafat moral, ia memandu orientasi nilai dan tanggung jawab komunikator. Dalam konteks tabligh, kerangka ini sangat penting karena membantu membedakan antara pemahaman konseptual *muballigh* terhadap etika tabligh (apa yang seharusnya) dengan penerapannya dalam kehidupan dakwah (apa yang dilakukan). Dengan kerangka Wursanto, penelitian ini dapat menelaah sejauh mana *muballigh* akademisi, praktisi, populer, dan organisatoris di Bandung Raya menafsirkan serta menginternalisasi nilai-

nilai etika tabligh dalam konteks sosial dan profesional mereka. Pendekatan ini juga membuka peluang untuk menilai *inconsistency* antara idealisme dan realitas dakwah modern.

Kontribusi penting lainnya datang dari Rakhmat (1997) dalam *Psikologi Komunikasi*, yang menghubungkan prinsip-prinsip komunikasi Islam dengan teori psikologi modern. Rakhmat menjelaskan bahwa komunikasi dalam Islam didasarkan pada nilai *qaulan sadida* (perkataan yang benar), *qaulan baligha* (perkataan yang menyentuh hati), dan *qaulan layyina* (perkataan yang lembut). Ia menegaskan bahwa *muballigh* harus memahami kondisi psikologis audiens, mengelola emosi dengan baik, serta menggunakan bahasa yang ramah dan penuh kasih. Pemikiran ini mengandung implikasi etis yang kuat: dakwah bukan sekadar transfer pengetahuan agama, melainkan proses komunikasi spiritual yang memerlukan kesantunan dan kepekaan terhadap perasaan manusia. Dengan demikian, karya Rakhmat memperkuat dimensi afektif dan moral dalam teori etika tabligh—bagaimana komunikasi dakwah yang baik menumbuhkan kedamaian, bukan konflik, di tengah masyarakat plural.

Sementara itu, Moleong (2004) melalui *Metodologi Penelitian Kualitatif* memberikan kerangka penting bagi pendekatan penelitian etika tabligh. Moleong menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami makna di balik tindakan sosial, bukan sekadar mengukur frekuensi atau intensitasnya. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman subjektif para *muballigh* mengenai nilai-nilai etika tabligh. Teknik seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis tematik dapat mengungkap cara mereka menafsirkan, merasionalisasi, dan menerapkan etika dalam aktivitas dakwah. Prinsip-prinsip validitas dan triangulasi yang dijelaskan Moleong juga relevan untuk menjamin keabsahan temuan, terutama karena penelitian ini melibatkan interpretasi makna dan nilai moral yang bersifat kontekstual. Dengan demikian, Moleong tidak hanya menjadi rujukan metodologis, tetapi juga mendukung integritas ilmiah penelitian etika tabligh.

Integrasi kelima penelitian terdahulu tersebut memberikan dasar yang kokoh bagi penelitian ini. Effendy (1989) menekankan aspek sistem komunikasi dan kredibilitas komunikator; Syambas (1990) menyoroti peran psikologis dan moral *muballigh*; Wursanto (1996) memperkenalkan kerangka konseptual etika komunikasi; Rakhmat (1997) menambahkan dimensi afektif dan spiritual komunikasi Islam; dan Moleong (2004) menawarkan

pendekatan metodologis untuk menggali makna pengalaman etika tabligh. Namun, kelima karya tersebut memiliki keterbatasan: sebagian besar masih bersifat konseptual, belum mengkaji praktik etika tabligh dalam konteks sosial yang beragam. Tidak satu pun secara eksplisit membahas perbedaan perspektif etika antara *muballigh* akademisi, praktisi, populer, dan organisatoris.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan cara menggabungkan pendekatan komunikasi, psikologi dakwah, dan metodologi kualitatif guna memahami bagaimana berbagai tipe *muballigh* menafsirkan dan mengimplementasikan etika tabligh dalam praktik dakwah mereka di Bandung Raya. Dengan fondasi teoretis dari lima karya utama ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru bagi pengembangan teori etika tabligh yang kontekstual, humanis, dan relevan dengan tantangan dakwah modern.

Manfaat penelitian ini diharapkan bersifat multidimensi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan refleksi bagi para *muballigh* dalam meningkatkan kualitas dakwah yang beretika dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah ilmu dakwah dan komunikasi Islam, khususnya dalam kajian tentang etika komunikasi keagamaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi lembaga dakwah, organisasi keagamaan, dan institusi pendidikan Islam dalam merancang pelatihan dan kurikulum dakwah yang menekankan integrasi antara kompetensi komunikasi dan moralitas Islam. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi terhadap penguatan profesionalitas *muballigh* yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga unggul secara moral dan spiritual.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjawab tantangan kontemporer dakwah di tengah era digitalisasi dan globalisasi. Kehadiran media sosial dan budaya populer telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi pesan keagamaan. Di satu sisi, media digital menjadi peluang besar bagi perluasan dakwah; di sisi lain, ia membuka potensi penyimpangan etika jika *muballigh* tidak memiliki kesadaran kritis terhadap tanggung jawab moralnya. Fenomena dakwah yang berorientasi pada popularitas, komersialisasi agama, atau penyebaran ujaran kebencian merupakan peringatan penting tentang urgensi etika *tabligh*. Dengan memahami bagaimana para *muballigh* dari berbagai latar belakang menerapkan etika *tabligh*, penelitian ini berupaya memberikan rekomendasi bagi pembentukan budaya dakwah yang santun, bijaksana, dan konstruktif.

Dengan demikian, penelitian tentang etika *tabligh* perspektif *muballigh* di Bandung Raya bukan hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki signifikansi sosial dan moral yang luas. Etika *tabligh* adalah fondasi yang menentukan keberhasilan dakwah dalam membangun masyarakat yang berakhlak dan berperadaban. Melalui pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai etika dalam *tabligh*, diharapkan para *muballigh* dapat terus menjadi agen perubahan yang menyebarkan kebaikan dengan hikmah, membangun komunikasi yang humanis, dan menghadirkan dakwah yang menyejukkan di tengah dinamika kehidupan modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan para *muballigh* akademisi dan praktisi seperti Tata Sukayat, Abdul Mujib, Mukhlis Aliyudin, dan Tantan Taqyudin, ditemukan bahwa problematika utama *tabligh* terletak pada aspek metodologis dan etis. Tata Sukayat (wawancara, 13 Juli 2014) menegaskan bahwa para *muballigh* sering kali tidak memperhatikan metode dalam menyampaikan pesan-pesan Al-Qur'an dan hadis. Ia menyatakan:

“Para *muballigh* yang menyampaikan *tabligh* kadang tidak memperhatikan metode. *Muballigh* yang menyampaikan pesan-pesan al-Qur'an dan hadis secara sambil lalu saja, padahal sesungguhnya melalui penggunaan teknik atau metode tertentu, *tabligh* yang dilakukan oleh para *muballigh* akan sampai pada apa yang menjadi tujuan sesungguhnya. Metode *tabligh* yang kini diterapkan oleh para *muballigh* cenderung monoton, kaku dan konvensional.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dimensi metodologis dalam *tabligh* belum dioptimalkan untuk mencapai efektivitas dakwah. Hal ini sejalan dengan temuan Effendy (1989) bahwa dakwah sebagai proses komunikasi memerlukan pendekatan sistematis agar pesan keagamaan tidak berhenti pada aspek informatif, melainkan transformatif.

Kelemahan metode *tabligh*, menurut Sukayat, tampak dalam kecenderungan *muballigh* menggunakan pendekatan yang bersifat monoton, kaku, dan konvensional, bahkan sebagian tanpa metode yang jelas. Ia menambahkan bahwa banyak *muballigh* belum mampu memanfaatkan kelebihan media modern seperti televisi dan radio, padahal kedua media tersebut memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pesan dakwah.

Sukayat juga memperingatkan bahwa kelemahan metodologis ini

dapat menyebabkan pergeseran paradigma tabligh dari “tabligh tuntunan” menjadi “tabligh tontonan.” Tabligh tuntunan ialah tabligh yang bertujuan membimbing umat menuju sistem nilai ilahi, sementara tabligh tontonan hanyalah hiburan yang kehilangan nilai sakralnya. Fenomena ini sejalan dengan analisis Basit (2008) yang menyatakan bahwa transformasi dakwah di era media sering terjebak pada logika hiburan dan popularitas muballigh ketimbang kedalaman substansi dakwah.

Sebagai solusi, Tata Sukayat (wawancara, 13 Juni 2014) menekankan pentingnya kesadaran konteks media dalam memilih metode tabligh yang tepat. Ia memberikan panduan praktis, misalnya bahwa tabligh di televisi sebaiknya menggunakan metode dialogis agar komunikatif, tabligh di radio perlu memperhatikan intonasi dan kualitas suara, sedangkan tabligh di hadapan masyarakat langsung harus menyesuaikan dengan karakteristik khalayak. Menurutnya:

“Jika muballigh tabligh di televisi gunakan metode atau pendekatan yang bisa para muballigh untuk komunikatif dengan muballigh... Jika muballigh tabligh di radio gunakanlah metode yang dapat menggugah pendengaran muballigh... Kalau di hadapan ibu-ibu gunakanlah metode dialog interaktif... di hadapan anak-anak gunakan metode ceria yang menghibur.”

Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas tabligh sangat bergantung pada kemampuan muballigh dalam memahami audiens (muballigh) dan mengadaptasikan strategi komunikasi sesuai konteks sosial dan media.

Dalam wawancara lain, Abdul Mujib (15 Juli 2014) menambahkan bahwa penguasaan retorika menjadi faktor kunci keberhasilan tabligh. Ia menyatakan bahwa “jika muballigh menguasai retorika maka sesungguhnya muballigh telah memiliki setengah dari keberhasilan tabligh.” Dengan kata lain, kompetensi komunikatif dan keterampilan retorika menjadi bagian integral dari profesionalisme muballigh.

Lebih lanjut, Mujib membedakan antara media tradisional dan modern dalam tabligh. Menurutnya, media tradisional seperti wayang atau sandiwara bernuansa Islam tetap relevan sepanjang dikombinasikan dengan media modern seperti televisi dan radio. Hal ini sejalan dengan gagasan Amir (1999) bahwa tabligh yang efektif menuntut perpaduan antara *wisdom of tradition* dan *innovation of technology* dalam penyampaian pesan keagamaan.

Dalam dimensi etika, hasil wawancara menunjukkan bahwa para muballigh akademisi menilai etika sebagai buah dari prinsip bil hikmah —

yaitu kebijaksanaan dan kehalusan dalam berdakwah. Abdul Mujib (2014) menegaskan bahwa tabligh adalah kewajiban setiap Muslim, sebagaimana hukum dakwah yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Ia menekankan bahwa kesadaran atas kewajiban ini dapat menumbuhkan *inner energy* dalam diri muballigh untuk berdakwah dengan keikhlasan dan semangat spiritual tinggi.

Sementara itu, Tata Sukayat (2014) menunjukkan bahwa belum adanya kode etik profesional muballigh menyebabkan beragam interpretasi tentang perilaku etis. Ia menjelaskan bahwa sebagian muballigh menilai etika dari aspek simbolik seperti pakaian (peci, sarung, sorban), sementara yang lain memandang etika dari aspek moral dan akhlak. Menurutnya:

“Kesimpulan masing-masing muballigh ini belum diatur oleh satu etika profesi, masih mengandalkan etika umum, maka bermacam-macam perilaku muballigh yang tidak bisa dipersalahkan oleh etika dan dibenarkan oleh etika.”

Hal ini sejalan dengan analisis Aripudin (2011) bahwa ketiadaan standar etika profesi dalam dunia dakwah mengakibatkan fragmentasi perilaku muballigh di lapangan, yang berpotensi menurunkan kredibilitas moral mereka di mata masyarakat.

Dari sisi penerapan etika, Abdul Mujib (2014) menilai bahwa keberhasilan tabligh tidak hanya ditentukan oleh materi atau isi pesan, melainkan oleh bagaimana pesan tersebut disampaikan dengan memerhatikan nilai-nilai etika. Ia menegaskan bahwa masyarakat modern yang kritis cenderung menolak muballigh yang tidak beretika, meskipun materi ceramahnya bagus. Hal ini memperkuat pandangan Syambas (1990) yang menempatkan moralitas muballigh sebagai inti keberhasilan dakwah.

Tata Sukayat (2014) menambahkan bahwa meskipun etika muballigh masih dipahami secara umum, nama muballigh masih dianggap sakral oleh masyarakat Muslim. Gelar “ustaz” dan “kiyai” masih memiliki muatan moral yang tinggi, sehingga perilaku muballigh tetap harus mencerminkan nilai *murū'ah* dan *akblaq karimah*. Ia menyarankan agar nilai-nilai etika muballigh dirumuskan kembali berdasarkan inspirasi dari Al-Qur'an, Sunnah, dan pemikiran klasik seperti Imam al-Ghazali, yang membedakan antara *ulama su'* (ulama yang buruk) dan *ulama shaleh*. Dengan demikian, etika muballigh dapat diturunkan dari prinsip-prinsip *asmaul husna*, seperti kasih sayang (rahman–rahim), kejujuran, dan kesabaran dalam menyampaikan kebenaran.

Dalam konteks praktis, Tantan Taqyudin (wawancara, 13 Juni 2014)

menguraikan bahwa tabligh sejatinya adalah komunikasi risalah Islam dengan menggunakan media lisan yang mencakup ceramah, *khithabah ta'syiriyah*, dan *khithabah diniyah*. Ia menegaskan bahwa etika tabligh harus mencerminkan kelembutan, keindahan, dan kemudahan sebagaimana sifat *al-yusr* dalam Al-Qur'an. Ia menyatakan:

“Etika tabligh dengan penglihatan semakin terang, jelas, kemudian sampaikan Islam yang lembut, yang indah, dan menyejukan.”

Sementara Mukhlis Aliyudin (wawancara, 15 Juli 2014) menegaskan bahwa etika tabligh adalah “kanopi bagi semua muballigh, agar bisa melaksanakan kewajiban tabligh sesuai aturan Allah dan Rasul-Nya.” Ia menekankan pentingnya konsistensi antara ucapan dan tindakan, mengutip firman Allah *kabura maqtan 'inda Allah an taqulu ma la taf'alun*, yang berarti “sungguh besar kebencian di sisi Allah ketika kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan.” Dengan demikian, perilaku menjadi aspek utama dalam etika tabligh.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa kredibilitas muballigh sangat dipengaruhi oleh citra publik yang dibangun melalui reputasi, pengenalan, ucapan, dan cara penyampaian. Mukhlis Aliyudin menjelaskan bahwa “lisan adalah ukuran manusia,” sehingga kemampuan muballigh menjaga keselarasan antara kata dan perbuatan merupakan kunci kepercayaan publik. Hal ini senada dengan pandangan Rakhmat (2005) bahwa efektivitas komunikasi religius bergantung pada kredibilitas sumber pesan (*source credibility*), yang terdiri dari keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa efektivitas tabligh tidak dapat dipisahkan dari tiga komponen utama, yaitu (1) metode tabligh yang kontekstual, (2) etika profesional muballigh, dan (3) pemanfaatan media yang adaptif.

Pertama, dari aspek metode tabligh, temuan ini mendukung teori komunikasi dakwah Effendy (1989) dan Basit (2008) bahwa dakwah yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik komunikan (muballigh), situasi komunikasi, serta medium yang digunakan. Metode yang bersifat monoton dan seragam cenderung tidak efektif karena gagal menyentuh kebutuhan psikologis audiens. Temuan lapangan menunjukkan bahwa para muballigh akademisi yang menyadari pentingnya adaptasi metode—seperti menggunakan dialog interaktif, intonasi yang menggugah, dan pendekatan

edukatif—lebih berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang produktif. Ini membuktikan relevansi prinsip *bil hikmah* (kebijaksanaan) dan *mauidzah hasanah* (pelajaran yang baik) dalam konteks dakwah kontemporer.

Kedua, aspek etika tabligh menjadi fondasi moral dan profesionalisme muballigh. Tanpa etika, tabligh berpotensi kehilangan makna spiritualnya dan bergeser menjadi sekadar pertunjukan (*tabligh tontonan*). Ini mengingatkan pada kritik Aripudin (2011) terhadap fenomena komersialisasi dakwah di media, di mana pesan keagamaan sering dikemas dengan gaya populis namun miskin substansi. Dalam konteks ini, etika bukan hanya menyangkut perilaku pribadi muballigh, tetapi juga mencakup etika komunikasi, seperti kejujuran, empati, kesopanan, dan tanggung jawab sosial terhadap dampak pesan dakwah di ruang publik.

Ketiga, terkait pemanfaatan media tabligh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara media tradisional dan modern merupakan kunci penyebaran dakwah yang efektif. Amir (1999) menekankan pentingnya integrasi teknologi komunikasi dalam dakwah untuk menjangkau masyarakat luas tanpa kehilangan nilai-nilai spiritualnya. Hal ini sejalan dengan praktik para muballigh yang menggabungkan metode konvensional seperti ceramah dengan media visual dan audio modern. Strategi tersebut tidak hanya memperluas audiens, tetapi juga menyesuaikan dengan pola konsumsi informasi generasi muda Muslim di era digital.

Dalam dimensi profesionalitas, Abdul Mujib (2014) menekankan bahwa keberhasilan tabligh ditentukan oleh kemampuan retorika dan penguasaan substansi materi. Retorika yang kuat menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens, sementara penguasaan materi mencerminkan otoritas keilmuan muballigh. Dalam teori komunikasi Islam, keseimbangan antara *logos*, *ethos*, dan *pathos* sebagaimana dikemukakan oleh Arifin (1994) merupakan syarat utama agar pesan dakwah dapat menggugah kesadaran dan mengubah perilaku.

Selain itu, penelitian ini menemukan adanya kebutuhan mendesak untuk perumusan kode etik profesi muballigh. Ketidadaan pedoman etis formal menyebabkan keberagaman interpretasi yang kadang kontradiktif. Dalam konteks sosiologis, standar etika diperlukan untuk menjaga citra muballigh sebagai figur moral dan spiritual. Imam al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* telah menekankan pentingnya *akhlak al-'alim* sebagai landasan moral ulama. Pemikiran ini relevan untuk diterapkan dalam profesi muballigh masa kini, dengan menurunkan prinsip-prinsip etika dari nilai-nilai *asmaul husna* seperti keadilan, kasih sayang, dan kejujuran.

Dari sisi implementasi, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar muballigh masih menggunakan etika umum Islam tanpa diferensiasi profesi. Namun, muncul kesadaran baru di kalangan muballigh akademisi untuk menjadikan etika dakwah sebagai bidang profesional yang memerlukan standar perilaku, pelatihan, dan evaluasi berkelanjutan. Gagasan ini sejalan dengan wacana profesionalisasi dakwah yang dikemukakan oleh Saeed (2002), bahwa ulama dan dai masa kini perlu mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan etika profesional modern agar tetap relevan di tengah perubahan sosial.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa tabligh efektif adalah tabligh yang etis, kontekstual, dan komunikatif. Etika menjaga kesucian pesan, metode memastikan efektivitas penyampaian, dan media memperluas jangkauan dakwah. Ketiganya membentuk satu kesatuan sistemik dalam praksis dakwah Islam kontemporer.

Pemanfaatan media tabligh dalam konteks dakwah modern tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat. Media tabligh tidak lagi terbatas pada bentuk tradisional seperti mimbar, majelis taklim, atau pengajian rutin di masjid, tetapi telah merambah ke berbagai platform digital yang memungkinkan pesan dakwah tersebar secara lebih luas, cepat, dan efektif (Ahmad, 2015). Dalam wawancara dengan Tantan Taqyudin (13 Juni 2014), beliau menegaskan bahwa media tabligh harus dipahami secara kontekstual—bukan hanya sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai *ruang dakwah* yang membentuk cara pandang dan interaksi antara muballigh dan masyarakat modern.

Perkembangan media tabligh kini sangat dipengaruhi oleh transformasi digital. Muballigh modern tidak hanya menyampaikan pesan secara lisan di hadapan jamaah, tetapi juga menggunakan media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast sebagai sarana dakwah. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Mukhlis Aliyudin (wawancara, 15 Juli 2014) yang menyebut bahwa *media tabligh mengikuti ruang dan waktu*, artinya sarana tabligh harus adaptif terhadap perubahan sosial dan teknologi.

Media digital memungkinkan muballigh menjangkau audiens yang lebih luas, lintas batas geografis, bahkan lintas budaya. Namun demikian, penggunaan media digital menuntut kompetensi baru dari para muballigh, seperti kemampuan mengemas pesan secara menarik, singkat, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Sebagaimana

disampaikan oleh Hidayat (2017), dakwah digital menuntut *digital literacy* dan *communication skill* yang baik agar pesan dakwah tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan inspiratif.

Media tabligh dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar, yakni media tradisional dan media modern.

Media tradisional mencakup sarana-sarana seperti masjid, pesantren, majelis taklim, radio lokal, dan media cetak (koran, majalah Islam). Media ini masih berfungsi efektif dalam menjangkau masyarakat pedesaan atau komunitas yang belum terbiasa dengan teknologi digital (Aliyudin, 2009).

Media modern, di sisi lain, meliputi televisi, internet, media sosial, dan berbagai aplikasi pesan instan (WhatsApp, Telegram). Media ini lebih banyak dimanfaatkan oleh generasi muda Muslim yang hidup di era digital (Rahman, 2020).

Kedua jenis media tersebut idealnya dipadukan secara strategis agar tabligh dapat mencakup semua lapisan masyarakat. Muballigh perlu memahami karakteristik audiensnya—baik dari segi usia, budaya, maupun tingkat literasi digital—untuk menentukan media yang paling efektif digunakan. Dengan demikian, dakwah tidak hanya sampai pada aspek informatif, tetapi juga mampu menyentuh aspek emosional dan spiritual audiens.

Dalam wawancara dengan Mukhlis Aliyudin (15 Juli 2014), disebutkan bahwa strategi penggunaan media tabligh harus menyesuaikan dengan konteks sosial masyarakat. Misalnya, di kalangan masyarakat urban, dakwah melalui media visual seperti video pendek atau infografis lebih efektif karena menyesuaikan gaya hidup yang cepat dan praktis. Sementara itu, pada komunitas rural atau masyarakat tradisional, pendekatan melalui media lisan seperti ceramah, pengajian, dan khutbah masih dianggap paling relevan.

Selain itu, kegiatan sosial keagamaan seperti pengajian akbar, kegiatan bakti sosial, atau peringatan hari besar Islam juga dapat menjadi media tabligh yang efektif karena menggabungkan unsur komunikasi langsung dan kebersamaan sosial (Aziz, 2018). Dalam konteks ini, media tabligh tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai *alat pemberdayaan umat* (empowerment tool), yang mampu menumbuhkan solidaritas sosial dan spiritual antaranggota masyarakat.

Pemanfaatan media tabligh yang efektif harus disertai dengan prinsip etika komunikasi Islam. Prinsip tersebut mencakup kejujuran (*shidq*), kebijaksanaan (*hikmah*), kasih sayang (*rahmah*), dan kesantunan (*adab*).

Menurut Taqyudin (wawancara, 13 Juni 2014), seorang muballigh hendaknya berhati-hati dalam memilih kata, gambar, atau narasi yang digunakan dalam media tabligh agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau fitnah.

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nahl: 125:

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik...”

Ayat ini menegaskan bahwa dalam konteks media digital sekalipun, etika tabligh tetap menjadi prioritas utama. Sebagaimana dikemukakan oleh Daulay (2019), konten dakwah yang etis adalah yang tidak provokatif, tidak menyudutkan pihak tertentu, dan selalu mengedepankan pesan kasih sayang. Dengan demikian, strategi media tabligh harus berbasis pada *ethical communication framework* yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Media sosial memiliki potensi luar biasa sebagai sarana tabligh, terutama di kalangan generasi muda Muslim yang aktif secara digital. Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan muballigh menyampaikan pesan-pesan Islam melalui *storytelling* visual dan narasi singkat yang mudah dicerna. Dalam penelitian oleh Suryana dan Hidayat (2021), disebutkan bahwa 72% remaja Muslim Indonesia lebih sering menerima pesan dakwah melalui media sosial dibandingkan melalui khutbah langsung.

Namun, tantangan yang dihadapi adalah menjaga substansi pesan agar tidak tereduksi oleh gaya visual yang berlebihan. Oleh karena itu, strategi efektif dalam media sosial adalah menggabungkan konten informatif, reflektif, dan inspiratif—misalnya dengan menampilkan kisah teladan Rasulullah SAW, nilai-nilai Al-Qur'an dalam kehidupan modern, atau refleksi moral melalui konten interaktif seperti *Q&A* dan *live streaming* dakwah.

Selain itu, kolaborasi antar-muballigh atau lembaga dakwah melalui media digital dapat memperkuat jangkauan pesan tabligh. Program *dakwah kolaboratif* di media sosial juga membantu membangun citra positif Islam sebagai agama rahmatan lil 'alamin. Strategi ini sesuai dengan semangat *tabligh bil hal*, yaitu menyampaikan pesan Islam melalui keteladanan dan tindakan nyata (Fadilah, 2020).

Efektivitas media tabligh juga ditentukan oleh metode komunikasi yang digunakan. Metode ceramah konvensional dapat dikombinasikan dengan pendekatan interaktif seperti dialog, tanya jawab, atau simulasi kasus keislaman. Di televisi, program seperti *talkshow dakwah* yang

menampilkan tokoh inspiratif dinilai lebih menarik dibandingkan ceramah monolog yang kaku.

Menurut teori komunikasi dakwah (Hafiduddin, 2007), media hanyalah alat bantu; keberhasilan tabligh tetap ditentukan oleh integritas, kredibilitas, dan kemampuan retorika seorang muballigh. Oleh karena itu, strategi pemanfaatan media tabligh harus melibatkan tiga komponen utama: pesan (message), pembawa pesan (communicator), dan saluran (channel). Ketiganya harus selaras agar pesan dakwah sampai ke hati mad'u secara utuh.

Meskipun media baru memberikan peluang besar bagi dakwah Islam, terdapat pula sejumlah tantangan yang harus diantisipasi. Di antaranya adalah penyebaran informasi yang tidak terverifikasi (hoaks), komersialisasi dakwah, dan munculnya fenomena *dai selebritas* yang lebih menonjolkan popularitas daripada substansi pesan (Siregar, 2022).

Dalam hal ini, etika media tabligh harus diarahkan pada prinsip *maslahah ummah* (kemaslahatan umat), bukan pada kepentingan pribadi atau ekonomi. Muballigh perlu memahami bahwa media digital bersifat dua arah dan publik memiliki kemampuan untuk mengkritik, menilai, bahkan menolak pesan yang disampaikan. Maka dari itu, transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab moral menjadi aspek penting dalam strategi pemanfaatan media tabligh.

Strategi media tabligh juga dapat diintegrasikan ke dalam dunia pendidikan dan kegiatan sosial. Di lembaga pendidikan Islam, penggunaan media digital seperti video pembelajaran, podcast kajian, atau infografis Qur'ani dapat membantu siswa memahami nilai-nilai Islam secara kontekstual. Sementara dalam masyarakat luas, media tabligh dapat dimanfaatkan untuk kampanye sosial seperti anti-narkoba, kesehatan mental, literasi keuangan syariah, dan isu lingkungan, dengan pendekatan berbasis nilai-nilai Islam (Mahmudin, 2020). Pendekatan ini memperluas fungsi tabligh dari sekadar penyampaian ajaran menuju *transformative education*, yakni menjadikan dakwah sebagai alat perubahan sosial yang berkelanjutan (*sustainable da'wah*).

PENUTUP

Penelitian ini mengungkap bahwa etika tabligh merupakan aspek fundamental yang menentukan kualitas dan kredibilitas dakwah di tengah masyarakat modern. Melalui wawancara mendalam dengan para muballigh di Bandung Raya, ditemukan bahwa keberhasilan tabligh tidak hanya

diukur dari banyaknya jamaah atau popularitas penceramah, tetapi terutama dari bagaimana nilai-nilai etika diimplementasikan dalam setiap aspek komunikasi dakwah. Etika tabligh berfungsi sebagai jantung moral yang mengarahkan tujuan dakwah agar tetap berlandaskan keikhlasan, kebijaksanaan, dan tanggung jawab sosial.

Pertama, dalam aspek etika penyampaian pesan, para muballigh menekankan pentingnya kejujuran, kelembutan, dan hikmah dalam berbicara. Dakwah yang dilakukan dengan nada kasar atau cenderung menghakimi justru menimbulkan resistensi dari mad'u. Prinsip *qaulan layyina* (perkataan yang lembut) menjadi pedoman utama agar pesan Islam disampaikan secara menenangkan dan membangun kesadaran, bukan ketakutan. Kejujuran dalam menyampaikan dalil dan kesesuaian antara isi ceramah dengan sumber yang sahih menjadi bagian dari amanah ilmiah yang harus dijaga. Dengan demikian, *muballigh* bukan sekadar komunikator, tetapi juga penjaga integritas ajaran Islam.

Kedua, dari sisi etika perilaku personal, kredibilitas muballigh sangat bergantung pada akhlak dan keteladanan pribadi. Masyarakat menilai dakwah bukan hanya dari kata-kata, tetapi juga dari perilaku nyata penceramah. Nilai-nilai *ikhlas*, *tawadhu'*, dan *amanah* menjadi pilar penting yang membentuk moralitas seorang da'i. Fenomena "dakwah performatif" yang muncul di era digital menuntut refleksi mendalam agar muballigh tidak tergoda oleh popularitas dan materi, melainkan tetap menjaga niat dakwah sebagai bentuk ibadah. Oleh karena itu, integritas pribadi menjadi syarat mutlak agar pesan dakwah diterima dengan hati terbuka.

Ketiga, dalam konteks etika sosial dan media, tantangan terbesar tabligh masa kini adalah menjaga adab di ruang digital. Media sosial telah membuka peluang luas bagi dakwah, namun juga berpotensi menimbulkan distorsi pesan dan konflik. Para muballigh menegaskan bahwa etika tabligh harus tetap ditegakkan di dunia maya, seperti menghindari ujaran kebencian, fitnah, dan provokasi. Dakwah yang santun, inklusif, dan menghargai perbedaan akan memperkuat citra Islam sebagai agama yang damai. Selain itu, sensitivitas terhadap konteks sosial, budaya, dan pluralitas masyarakat menjadi keharusan agar dakwah tetap relevan dan membumi.

Dari ketiga aspek tersebut, penelitian ini merumuskan konsep Etika Tabligh Integratif, yaitu model etika yang menyatukan nilai spiritual (keikhlasan dan hikmah), nilai sosial (empati dan tanggung jawab publik), serta nilai profesional (kompetensi dan penguasaan media). Model ini menggambarkan bahwa keberhasilan tabligh tidak hanya bergantung pada

kemampuan retorika, tetapi juga pada keselarasan antara hati, pikiran, dan tindakan muballigh dalam membawa misi rahmatan lil ‘alamin.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya lembaga dakwah, kampus Islam, dan organisasi keagamaan untuk menyusun kode etik profesi muballigh yang menjadi pedoman moral dan profesional dalam berdakwah, baik di mimbar maupun di media digital. Sementara itu, implikasi akademiknya membuka peluang kajian lebih lanjut tentang integrasi etika dakwah dengan komunikasi digital dan pendidikan karakter.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *etika tabligh* bukan hanya seperangkat aturan moral, tetapi juga strategi komunikasi spiritual yang membentuk kepribadian muballigh sejati—yaitu penyampai kebenaran dengan kebijaksanaan, kasih sayang, dan keteladanan. Dengan menjunjung tinggi etika, dakwah Islam dapat terus berkembang menjadi kekuatan pencerahan bagi masyarakat, sekaligus menghadirkan Islam sebagai agama yang menuntun, bukan menghakimi; mendamaikan, bukan memecah belah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyudin, & Enjang, A. S. (2009). *Dasar-dasar ilmu dakwah*. Bandung: Widia Padjajaran.
- Amir, A. (1999). *Metodologi dakwah: Pendekatan sistematis terhadap penyampaian pesan Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Aripudin, A. (2011). *Etika dakwah Islam: Teori dan aplikasinya dalam masyarakat modern*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aripudin, A. (2011). *Komunikasi Islam: Perspektif dakwah dan tabligh*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Basit, A. (2008). *Transformasi dakwah di era globalisasi: Strategi komunikasi Islam di tengah budaya media*. Yogyakarta: LKiS.
- Effendy, O. U. (1989). *Dinamika komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Effendy, O. U. (1989). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hamka. (1983). *Filsafat hidup*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nata, A. (2008). *Akhlak tasawuf dan etika Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Neuman, L. W. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn & Bacon.

- Syambas, M. (1990). *Ilmu dakwah: Kajian teoritis dan praktis*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Syambas, S. (1990). *Psikologi dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Taufik, M. T. (2008). *Komunikasi dan dakwah Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wursanto, I. (1996). *Etika komunikasi*. Yogyakarta: Kanisius.