

TOKOH AGAMA SEBAGAI PUBLIC RELATIONS ISLAMI: TINJAUAN FILSAFAT ILMU DALAM PRAKTIK KOMUNIKASI DAKWAH

Religious Leaders as Islamic Public Relations Practitioners: A Philosophy of Science Review of Da'wah Communication Practice

Aden Hidayat

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

*Email: aden.hidayat@upi-yai.ac.id

Abstract: Religious leaders increasingly operate in public communication spaces where mass and digital media shape perceptions of Islam. This study examines their representative role through the philosophy of science and the concept of Islamic public relations. It uses an interpretive qualitative literature review and philosophical-conceptual analysis of scholarship on religious authority, da'wah communication, mediatization, public relations, and communication ethics. The analysis positions religious leaders as social actors who construct symbolic authority, represent Islam in public discourse, adapt messages to media logic, and maintain relationships with diverse audiences. Ontologically, they are communicative actors involved in the social construction of religious meaning. Epistemologically, their legitimacy draws on religious knowledge, scholarly traditions, and social recognition. Axiologically, their communication must uphold truthfulness, justice, public benefit, and accountability. The Islamic public relations framework therefore connects strategic communication with ethical responsibility rather than image management alone. Because the source does not report participants, interview instruments, observations, or coding procedures, the conclusions are presented as a conceptual synthesis rather than empirical findings about particular religious leaders.

Keywords: Religious leaders; Islamic public relations; Philosophy of science; Islamic communication; Da'wah ethics

Abstrak: Tokoh agama semakin aktif dalam ruang komunikasi publik ketika media massa dan media digital turut membentuk persepsi terhadap Islam. Kajian ini membahas peran representatif tokoh agama melalui filsafat ilmu dan konsep public relations Islami. Pendekatan yang digunakan ialah kajian literatur kualitatif interpretatif dan analisis filosofis-konseptual atas pustaka mengenai otoritas keagamaan, komunikasi dakwah, mediatisasi, public relations, dan etika komunikasi. Analisis menempatkan tokoh agama sebagai aktor sosial yang membangun otoritas simbolik, merepresentasikan Islam dalam wacana publik, menyesuaikan pesan dengan logika media, dan memelihara relasi dengan khalayak yang beragam. Secara ontologis, tokoh agama merupakan aktor komunikatif dalam konstruksi sosial makna keagamaan. Secara epistemologis, legitimasinya bersumber dari pengetahuan agama, tradisi keilmuan, dan pengakuan sosial. Secara aksiologis, komunikasinya harus menjunjung kebenaran, keadilan, kemaslahatan, dan akuntabilitas. Kerangka public relations Islami dengan demikian menghubungkan komunikasi strategis dengan tanggung jawab etis, bukan sekadar pengelolaan citra. Karena sumber tidak melaporkan partisipan, instrumen wawancara, observasi, atau prosedur pengodean, simpulan diposisikan sebagai sintesis konseptual, bukan temuan empiris mengenai tokoh agama tertentu.

Kata Kunci: Tokoh agama; Public relations Islami; Filsafat ilmu; Komunikasi Islam; Etika dakwah

1. Pendahuluan

Perubahan lanskap sosial dan media dalam dua dekade terakhir membawa dampak penting terhadap praktik dakwah dan peran tokoh agama di ruang publik. Tokoh agama tidak lagi hadir terbatas pada ruang ritual atau forum internal umat, tetapi tampil aktif dalam ruang komunikasi publik melalui media massa dan media digital. Dakwah berfungsi sebagai komunikasi sosial yang membentuk persepsi publik terhadap Islam dan menuntut pemahaman baru atas peran tokoh agama.

Tokoh agama dipahami sebagai representasi simbolik Islam karena pernyataannya dan tindakannya dimaknai sebagai cerminan nilai kolektif, sehingga menjalankan fungsi komunikasi strategis yang dalam kajian komunikasi dikenal sebagai public relations. Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan bahwa public relations berfungsi membangun relasi dan kepercayaan publik melalui komunikasi yang terencana dan bernilai.

Kajian dakwah di Indonesia masih cenderung menempatkan tokoh agama sebagai figur normatif yang terlepas dari relasi kuasa komunikasi, sehingga mengabaikan kenyataan bahwa dakwah berlangsung dalam ruang sosial bermuatan kepentingan, simbol, dan dinamika media, serta dipahami secara ahistoris dan kurang kritis. Kuntowijoyo (1991) menegaskan bahwa agama tidak pernah hadir dalam ruang kosong, melainkan selalu berinteraksi dengan struktur sosial dan budaya masyarakatnya.

Perkembangan media modern semakin memperkuat posisi tokoh agama sebagai aktor komunikasi publik. Media tidak hanya menjadi saluran dakwah, tetapi juga membentuk cara pesan keagamaan diproduksi, disajikan, dan ditafsirkan. Hjarvard (2011) menyebut proses ini sebagai mediatisasi agama, yaitu ketika logika media ikut menentukan bentuk dan makna ekspresi keagamaan. Dalam situasi tersebut, tokoh agama dituntut mampu beradaptasi dengan logika komunikasi publik tanpa kehilangan substansi nilai keislaman.

Ketika peran strategis tokoh agama dalam komunikasi publik tidak disertai kesadaran filosofis, dakwah berpotensi terjebak pada pencitraan pragmatis yang menjauh dari nilai etis Islam, sehingga pendekatan filsafat ilmu menjadi penting untuk membacanya secara kritis. Filsafat ilmu memungkinkan dakwah dikaji dari sisi ontologis, epistemologis, dan aksiologis agar praktik keagamaan tidak kehilangan arah dan tanggung jawab moralnya.

Secara ontologis, tokoh agama tidak hanya dipahami sebagai penyampai ajaran, tetapi sebagai aktor sosial yang terlibat dalam konstruksi makna keislaman. Secara epistemologis, pengetahuan dakwah dibentuk oleh tradisi keilmuan, otoritas simbolik, dan pengakuan sosial. Berger dan Luckmann (1966) menjelaskan bahwa realitas sosial, termasuk realitas keagamaan, dibangun melalui proses legitimasi dan internalisasi makna. Sementara itu, secara aksiologis, dakwah harus berorientasi pada nilai kebenaran, keadilan, dan kemaslahatan.

Dalam konteks tersebut, konsep public relations Islami menjadi relevan sebagai kerangka komunikasi strategis berbasis nilai. Public relations Islami tidak hanya menekankan efektivitas komunikasi, tetapi juga menjunjung etika, kejujuran, dan tanggung jawab moral. Arifin (2011) menegaskan bahwa komunikasi Islam harus berorientasi pada pembentukan kesadaran, bukan sekadar persuasi simbolik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menekankan pentingnya mengkaji peran tokoh agama sebagai public relations Islami dalam perspektif filsafat ilmu, guna memahami dakwah sebagai praktik komunikasi publik yang ilmiah, etis, dan kontekstual di tengah dinamika media dan masyarakat modern.

2. Landasan Teoretis

2.1. Tokoh Agama sebagai Aktor Sosial dalam Ruang Publik

Tokoh agama memiliki posisi yang khas dalam struktur sosial karena perannya tidak hanya berkaitan dengan ritual keagamaan, tetapi juga dengan pembentukan nilai, norma, dan orientasi moral masyarakat. Dalam kajian sosiologi agama, tokoh agama dipahami sebagai figur yang memiliki otoritas moral dan simbolik yang diakui secara sosial. Turner (2011) menjelaskan bahwa otoritas keagamaan terbentuk melalui interaksi antara tradisi, legitimasi sosial, dan kemampuan aktor agama dalam merespons perubahan masyarakat modern.

Sebagai aktor sosial, tokoh agama tidak berada di luar dinamika kekuasaan dan relasi sosial. Bourdieu (1991) menegaskan bahwa otoritas simbolik bekerja melalui pengakuan kolektif yang sering kali berlangsung secara tidak disadari oleh masyarakat. Dalam konteks ini, wacana keagamaan yang disampaikan tokoh agama tidak hanya memuat pesan normatif, tetapi juga mengandung kekuatan simbolik yang membentuk cara pandang publik terhadap Islam.

Ketika tokoh agama tampil di ruang publik, mereka secara sadar atau tidak melakukan representasi diri. Goffman (1959) menyebut proses ini sebagai bentuk presentasi diri, di mana aktor sosial menampilkan identitas tertentu sesuai dengan ekspektasi audiens. Oleh karena itu, tokoh agama dapat dipahami sebagai subjek aktif yang mengelola citra, pesan, dan simbol keislaman dalam interaksi sosial yang lebih luas.

2.2. Dakwah sebagai Praktik Komunikasi Sosial dan Kultural

Dakwah pada dasarnya merupakan praktik komunikasi yang tidak terlepas dari konteks sosial dan budaya tempat dakwah itu berlangsung. Pemahaman dakwah semata sebagai penyampaian ajaran keagamaan menjadi tidak memadai ketika dakwah berhadapan dengan masyarakat yang plural dan dimediasi oleh berbagai bentuk komunikasi modern. Effendy (2003) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran makna yang selalu dipengaruhi oleh latar sosial, budaya, dan psikologis para pelakunya.

Dalam konteks dakwah, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan, tetapi juga membangun kesadaran, membentuk sikap, dan memengaruhi perilaku sosial. Littlejohn dan Foss (2011) menegaskan bahwa komunikasi manusia selalu berkaitan dengan proses penciptaan makna bersama. Dengan demikian, dakwah dapat dipahami sebagai praktik sosial yang berorientasi pada transformasi nilai dan kesadaran umat.

Ketika dakwah memasuki ruang publik yang dimediasi media, pesan keagamaan tidak lagi berdiri secara otonom. Media membawa kepentingan, logika produksi, dan framing tertentu. Hoover (2006) menyatakan bahwa agama dalam era media tidak hanya disebarkan melalui media, tetapi juga dibentuk ulang oleh budaya media itu sendiri. Oleh karena itu, dakwah perlu dilihat sebagai praktik komunikasi sosial yang berlangsung dalam arena simbolik yang kompleks.

2.3. Media, Mediatisasi, dan Representasi Dakwah

Perkembangan media modern telah mengubah cara agama hadir dan dipahami dalam masyarakat. Media tidak lagi sekadar saluran, tetapi telah menjadi lingkungan sosial yang membentuk praktik keagamaan. Couldry (2012) menekankan bahwa media memiliki kekuatan simbolik untuk menentukan apa yang dianggap penting dan layak diperhatikan di ruang publik.

Dalam konteks dakwah, kehadiran media mendorong terjadinya proses penyesuaian pesan keagamaan dengan logika media. Hepp (2013) menyebut proses ini sebagai bagian dari budaya mediatisasi, di mana praktik sosial, termasuk agama, semakin bergantung pada media untuk memperoleh legitimasi publik. Akibatnya, dakwah tidak hanya diukur dari kedalaman substansi, tetapi juga dari daya tarik visual, retorika, dan popularitas.

Media digital memperkuat situasi ini. Campbell (2013) menjelaskan bahwa agama di ruang digital mengalami negosiasi antara otoritas tradisional dan partisipasi publik yang lebih luas. Tokoh agama tidak lagi menjadi satu-satunya penafsir, tetapi harus berhadapan dengan audiens yang aktif, kritis, dan terhubung secara digital.

2.4. Public Relations sebagai Kerangka Komunikasi Tokoh Agama

Public relations pada dasarnya berkaitan dengan pengelolaan komunikasi dan relasi antara aktor sosial dengan publik. Cutlip, Center, dan Broom (2006) mendefinisikan public relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang terencana.

Dalam konteks keagamaan, fungsi public relations tidak dapat dipahami secara mekanis seperti dalam organisasi bisnis. Tokoh agama menjalankan komunikasi strategis bukan untuk keuntungan material, melainkan untuk menjaga kepercayaan publik dan legitimasi moral. L'Etang (2009) menegaskan bahwa public relations selalu beririsan dengan kekuasaan, etika, dan wacana publik.

Public relations Islami menempatkan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan sebagai dasar komunikasi. Fawkes (2015) menekankan bahwa etika merupakan inti dari praktik public relations yang berkelanjutan. Dalam konteks dakwah, komunikasi strategis harus tunduk pada nilai-nilai Islam agar tidak terjebak pada pencitraan kosong.

2.5. Filsafat Ilmu sebagai Landasan Reflektif Dakwah

Filsafat ilmu memberikan kerangka reflektif untuk memahami praktik dakwah secara kritis. Bakhtiar (2012) menjelaskan bahwa filsafat ilmu membantu menelaah hakikat pengetahuan, cara memperoleh kebenaran, serta tujuan penggunaan ilmu. Dalam dakwah, refleksi ini penting agar praktik komunikasi keagamaan tidak kehilangan orientasi nilai.

Secara ontologis, filsafat ilmu membantu memahami hakikat tokoh agama sebagai aktor sosial dan komunikatif. Secara epistemologis, filsafat ilmu mengkaji sumber pengetahuan dakwah, baik yang bersumber dari teks keagamaan, tradisi keilmuan, maupun pengalaman sosial. Kerlinger (2006) menegaskan bahwa pengetahuan sosial selalu diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak pernah sepenuhnya netral. Secara aksiologis, filsafat ilmu menekankan bahwa dakwah harus diarahkan pada nilai kebenaran, keadilan, dan kemanusiaan. Dakwah yang kehilangan orientasi nilai berisiko menjadi alat legitimasi kepentingan tertentu. Oleh karena itu, filsafat ilmu berfungsi sebagai pengingat etis agar dakwah tetap berada dalam koridor nilai Islam.

3. Bingkai Konseptual

3.1. Tokoh Agama sebagai Aktor Komunikasi Publik

Tokoh agama dalam masyarakat modern bukan sekadar penyampai ajaran ritual, melainkan aktor sosial yang memengaruhi cara pandang dan nilai-nilai publik. Habermas (1991) menjelaskan bahwa ruang publik adalah arena di mana diskursus rasional terjadi di antara aktor sosial untuk membentuk opini publik. Dalam konteks ini, tokoh agama menjadi bagian dari pembentukan opini publik tentang Islam.

Eisenstadt (2000) menunjukkan bahwa aktor sosial modern, termasuk figur keagamaan, berfungsi sebagai penjaga nilai dalam masyarakat pluralistik dan kompleks. Tokoh agama dengan demikian bukan sekadar komunikator vertikal, tetapi juga mediator sosial yang memengaruhi struktur makna dalam masyarakat.

3.2. Dakwah sebagai Praktik Komunikasi Sosial dan Interaktif

Dakwah sering dipahami semata sebagai penyampaian ajaran teologis, tetapi kacamata komunikasi melihat dakwah sebagai proses interaktif yang membentuk makna bersama. Carey (1989) menyatakan bahwa komunikasi adalah praktik budaya yang menciptakan, mempertahankan, dan mentransformasi realitas sosial. Dakwah dalam konteks ini tidak hanya menyampaikan pesan Islam, tetapi juga membangun realitas sosial yang baru berdasarkan interpretasi bersama oleh komunikator dan publik.

DeFleur dan Ball-Rokeach (1989) mengembangkan model komunikasi yang menekankan hubungan antara tokoh, pesan, media, dan audiens dalam konteks sosial tertentu. Ini menjadi landasan untuk melihat dakwah sebagai praktik komunikasi sosial yang melibatkan interaksi aktif.

3.3. Media, Representasi, dan Agama

Media memainkan peran penting dalam cara agama dipahami di era kontemporer. Altheide dan Snow (1979) menunjukkan bahwa media tidak hanya menyampaikan pesan, melainkan membentuk konteks makna sosial melalui framing dan agenda-setting. Dakwah yang disiarkan atau dipublikasikan melalui media kemudian tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dikonstruksi sesuai logika media tersebut. LaPiere (1934) menggarisbawahi bahwa representasi media terhadap kelompok sosial dapat memperkuat stereotip atau menciptakan citra baru. Dalam studi dakwah, analisis media membantu memahami bagaimana tokoh agama direpresentasikan dan bagaimana citra Islam di ruang publik dibentuk.

3.4. Public Relations sebagai Kerangka Komunikasi Strategis

Public relations bukan sekadar teknik pemasaran, tetapi fungsi strategis yang mengelola relasi antara aktor sosial dan publik. Bernays (1923), diakui sebagai salah satu pionir PR, mengatakan bahwa public relations adalah seni memahami hubungan antara organisasi atau tokoh dengan publiknya. Tokoh agama dalam fungsi ini berupaya membangun legitimasi, kepercayaan, dan persepsi positif tentang Islam. Grunig dan Hunt (1984) mengembangkan model PR yang menekankan komunikasi dua arah sebagai kunci hubungan yang efektif. Dalam konteks dakwah, komunikasi dua arah membantu tokoh

agama merespons kebutuhan publik dan menjaga citra dakwah yang relevan dan responsif.

3.5. Etika Komunikasi dalam Public Relations

Etika memiliki peranan penting dalam praktik komunikasi yang bertanggung jawab. Johannesen (1996) menyatakan bahwa etika komunikasi mencakup tanggung jawab kepada publik, integritas pesan, dan penghormatan terhadap kebenaran. Ini relevan untuk public relations Islami yang menekankan kejujuran, keterbukaan, dan akuntabilitas dalam komunikasi dakwah.

Velasquez (2012) menegaskan bahwa etika komunikasi tidak hanya berkaitan dengan aturan, tetapi juga dengan nilai moral yang terbentuk dalam budaya dan tradisi tertentu. Dalam komunikasi Islam, nilai moral ini berakar pada prinsip syariah yang menegaskan keadilan, kebenaran, dan kemaslahatan.

3.6. Filsafat Ilmu dan Refleksi Ilmiah Dakwah

Filsafat ilmu menjadi landasan epistemologis untuk memahami dakwah secara ilmiah. Popper (1959) menekankan bahwa pengetahuan ilmiah harus bersifat falsifiable, terbuka untuk diuji, dan tidak dogmatis. Pendekatan ini membantu melihat dakwah tidak hanya sebagai penyampaian dogma, tetapi sebagai aktor dalam pengembangan pengetahuan sosial.

Lakatos (1978) menggarisbawahi bahwa metodologi penelitian ilmiah harus mempertimbangkan landasan teori dan bukti empiris secara seimbang. Ini relevan untuk penelitian dakwah yang dikaji melalui kerangka komunikasi dan public relations Islami.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain deskriptif-analitis. Bahan kajian berupa pustaka ilmiah tentang otoritas keagamaan, komunikasi dakwah, mediatisasi agama, public relations, filsafat ilmu, dan etika komunikasi. Analisis dilakukan dengan mengorganisasi konsep, membandingkan hubungan antargagasan, lalu menafsirkan posisi ontologis, epistemologis, dan aksiologis tokoh agama sebagai aktor komunikasi publik.

Naskah sumber tidak melaporkan identitas atau jumlah partisipan, teknik rekrutmen, pedoman wawancara, catatan observasi, periode pengumpulan data, maupun prosedur pengodean. Karena itu, artikel ini tidak diposisikan sebagai studi kasus empiris. Seluruh pernyataan analitis diperlakukan sebagai hasil sintesis konseptual atas literatur, dan contoh praktik media digunakan sebagai ilustrasi, bukan bukti lapangan mengenai tokoh agama tertentu.

5. Analisis Konseptual

5.1. Representasi Simbolik dan Legitimasi Publik

Analisis konseptual menunjukkan bahwa tokoh agama sebagai fokus kajian tidak hanya berperan sebagai penyampai ajaran keagamaan, tetapi juga sebagai representasi simbolik Islam di hadapan masyarakat. Setiap pernyataan, sikap, dan tindakan mereka sering dipahami sebagai cerminan nilai, moral, dan wajah Islam secara kolektif. Dalam praktik dakwah, tokoh agama menyadari bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap Islam.

Peran tersebut mencakup pemberian klarifikasi atas isu sosial dan penyesuaian gaya komunikasi agar pesan dakwah tetap relevan dengan konteks audiens. Sebagai ilustrasi, tokoh agama yang aktif di media sosial menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, namun tetap memegang prinsip etis Islam sehingga membangun citra Islam yang kredibel dan terpercaya.

Sintesis pustaka menunjukkan bahwa legitimasi tokoh agama sebagai aktor sosial dibangun melalui kepercayaan publik, pengakuan sosial, dan konsistensi dalam menegakkan nilai moral, sehingga mereka bukan sekadar figur religius, tetapi juga aktor sosial yang strategis.

5.2. Public Relations Islami sebagai Praktik Strategis

Selain itu, analisis konseptual menunjukkan bahwa praktik dakwah yang dijalankan oleh tokoh agama dapat dikategorikan sebagai public relations Islami. Tokoh agama menggunakan strategi komunikasi yang mencakup pemilihan kata, penyusunan pesan, pemanfaatan media, serta interaksi langsung dengan publik.

Mereka tidak hanya menyampaikan ajaran secara normatif, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara Islam dan masyarakat. Penggunaan media massa dan media digital, termasuk YouTube, Instagram, dan platform lainnya, memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Praktik ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga strategis dan reflektif. Dalam konteks Islami, strategi komunikasi ini selalu dilandasi oleh etika, kebenaran, dan tanggung jawab moral, sehingga dakwah tetap berada pada jalur nilai-nilai Islam yang luhur.

5.3. Etika Komunikasi Dakwah

Analisis juga menekankan dimensi etis dalam praktik dakwah. Kerangka kajian menuntut tokoh agama untuk berupaya menjaga keseimbangan antara penyampaian pesan dan penerimaan publik. Mereka menghindari praktik pencitraan yang

bisa menimbulkan kesan manipulatif atau pragmatis, terutama ketika menghadapi isu-isu sensitif.

Dalam menghadapi kontroversi sosial atau perbedaan pendapat, kerangka etis menuntut tokoh agama memberikan penjelasan berbasis ajaran Islam dan prinsip moral, bukan mengejar popularitas. Hal ini menunjukkan kesadaran aksiologis, bahwa dakwah tidak boleh sekadar menjadi alat untuk keuntungan pribadi atau kelompok, tetapi harus berorientasi pada kebenaran, keadilan, dan kemaslahatan masyarakat.

5.4. Adaptasi terhadap Logika Media

Selain nilai etis, media juga memainkan peran penting dalam membentuk praktik dakwah. Literatur yang ditelaah menunjukkan bahwa media massa dan media digital tidak hanya menjadi saluran penyampaian pesan, tetapi juga membingkai dan menafsirkan pesan dakwah sesuai logika platform yang digunakan.

Dalam konteks ini, tokoh agama dituntut mampu menyesuaikan pesan dakwah dengan karakter media tanpa mengurangi substansi nilai Islam. Misalnya, konten ceramah diunggah dalam bentuk video singkat untuk menarik perhatian generasi muda, namun tetap menyertakan pesan moral dan prinsip keislaman yang jelas. Uraian ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi terhadap media menjadi salah satu kompetensi penting tokoh agama dalam menjalankan peran public relations Islami di era kontemporer.

5.5. Konstruksi Makna Sosial Islam

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa tokoh agama juga berperan dalam konstruksi makna sosial terkait Islam di ruang publik. Setiap tindakan, ujaran, atau tanggapan mereka ikut membentuk persepsi, citra, dan legitimasi Islam dalam masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa tokoh agama bukan hanya sebagai penyampai ajaran, tetapi juga sebagai aktor sosial yang membangun realitas sosial keagamaan melalui interaksi yang berkelanjutan. Dengan demikian, tokoh agama memainkan peran strategis yang mencakup pengelolaan citra Islam, pembangunan relasi sosial, dan penguatan legitimasi moral.

6. Diskusi

Analisis menunjukkan bahwa peran tokoh agama di ruang publik kini melampaui fungsi tradisional sebagai penyampai ajaran keagamaan. Mereka berfungsi sebagai aktor sosial yang membangun citra dan persepsi publik terhadap Islam. Setiap pernyataan, sikap, dan tindakan tokoh agama dipandang sebagai cerminan nilai-nilai Islam secara kolektif, sehingga legitimasi mereka tidak hanya berasal dari pengetahuan keagamaan, tetapi juga dari kepercayaan publik, pengakuan sosial, dan konsistensi moral.

Fenomena ini menegaskan bahwa dakwah bukan lagi sekadar ritual atau penyampaian norma, melainkan praktik komunikasi strategis yang reflektif, kontekstual, dan berorientasi pada masyarakat. Tokoh agama menjadi simbol moral yang memengaruhi cara publik menafsirkan ajaran Islam, sekaligus memainkan peran penting dalam konstruksi makna sosial.

Peran tokoh agama sebagai public relations Islami menunjukkan bahwa dakwah harus mengelola komunikasi secara strategis. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun relasi sosial yang harmonis antara Islam dan masyarakat. Strategi ini mencakup pemilihan kata, penyusunan pesan, pemanfaatan media, dan interaksi langsung dengan audiens.

Pemanfaatan media massa dan digital memungkinkan pesan dakwah menjangkau masyarakat luas dengan cara yang relevan dan mudah diterima. Dakwah modern menjadi sarana membangun pemahaman sosial dan citra moral Islam, bukan sekadar menyampaikan ajaran normatif. Dengan begitu, public relations Islami memadukan efektivitas komunikasi dengan tanggung jawab etis, sehingga pesan tetap memegang prinsip kebenaran, keadilan, dan kemaslahatan publik.

Aspek etis menjadi dimensi penting dalam praktik dakwah. Tokoh agama yang efektif memperhatikan dampak pesan terhadap publik dan menghindari praktik manipulatif atau pragmatis. Ketika menghadapi isu kontroversial, mereka cenderung memberikan penjelasan berbasis prinsip moral dan ajaran Islam, bukan sekadar mencari popularitas.

Kesadaran ini menunjukkan orientasi aksiologis, bahwa setiap praktik dakwah harus diarahkan pada nilai luhur, membimbing masyarakat secara etis, dan menjaga integritas Islam. Refleksi kritis ini menegaskan perlunya keseimbangan antara strategi komunikasi dan etika, sehingga pesan yang disampaikan tetap bertanggung jawab secara moral dan relevan secara sosial.

Adaptasi terhadap media modern juga menjadi unsur penting dalam sintesis. Media tidak hanya menjadi saluran pesan, tetapi membingkai dan menafsirkan pesan sesuai logika platform. Tokoh agama dituntut menyesuaikan gaya komunikasi dan bentuk penyampaian pesan agar diterima audiens tanpa kehilangan substansi nilai Islam.

Konten dakwah, misalnya dalam bentuk video singkat atau unggahan media sosial, harus tetap memuat prinsip moral dan etika, meskipun tampil secara ringkas dan menarik. Kemampuan menyesuaikan pesan dengan karakter media menjadi kompetensi penting tokoh agama dalam menjalankan peran public relations Islami, karena media modern memengaruhi cara masyarakat menafsirkan dan menerima pesan keagamaan.

Analisis juga menunjukkan bahwa tokoh agama berperan dalam konstruksi makna sosial terkait Islam. Setiap tindakan, ujaran, dan tanggapan mereka memengaruhi persepsi, citra, dan legitimasi Islam dalam masyarakat. Dengan demikian, dakwah menjadi praktik yang dinamis, di mana pesan, konteks sosial, dan respons publik saling memengaruhi.

Tokoh agama bukan sekadar penyampai ajaran, tetapi juga aktor sosial yang membangun realitas sosial keagamaan secara berkelanjutan. Mereka memainkan peran strategis yang mencakup pengelolaan citra Islam, pembangunan relasi sosial, dan penguatan legitimasi moral.

Sintesis ini menempatkan tokoh agama dalam fungsi public relations Islami yang memadukan komunikasi strategis, etika dakwah, dan refleksi filsafat ilmu. Dari perspektif ontologis, mereka adalah aktor sosial yang membangun makna publik Islam. Secara epistemologis, pengetahuan dakwah memiliki legitimasi ilmiah, tradisional, dan sosial. Dari sisi aksiologis, dakwah diarahkan pada nilai kebenaran, keadilan, dan kemaslahatan. Praktik dakwah kontemporer yang reflektif, kontekstual, dan bernilai ilmiah menjadikan tokoh agama penghubung antara Islam dan masyarakat modern, sehingga pesan yang disampaikan efektif, etis, dan berdampak positif secara sosial.

Diskusi ini menegaskan bahwa peran strategis tokoh agama di era kontemporer menuntut keseimbangan antara efektivitas komunikasi, adaptasi media, dan refleksi etis. Mereka bukan hanya penyampai ajaran, tetapi juga agen perubahan sosial yang membentuk persepsi, citra, dan moral masyarakat secara holistik. Praktik dakwah yang memadukan strategi, etika, dan refleksi ilmiah menegaskan relevansi tokoh agama sebagai public relations Islami dalam menghadapi dinamika masyarakat modern, sehingga pesan keagamaan tetap kredibel, bertanggung jawab, dan berdampak luas.

6.1. Batas Inferensi

Kerangka ini menjelaskan bagaimana tokoh agama dapat menjalankan fungsi komunikasi strategis yang berlandaskan etika Islam, tetapi tidak mengukur penerimaan khalayak, perubahan citra, efektivitas pesan, atau perilaku tokoh agama tertentu. Pengujian empiris berikutnya perlu menetapkan unit analisis, memilih kasus secara transparan, melaporkan karakteristik informan, serta menggunakan wawancara, observasi, analisis konten, atau metode campuran yang dapat diaudit.

7. Simpulan

Tokoh agama berperan ganda sebagai penyampai ajaran dan aktor sosial yang membentuk persepsi serta legitimasi moral publik. Peran ini membuat dakwah bersifat strategis, reflektif, dan kontekstual, sehingga setiap pesan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan citra Islam secara keseluruhan.

Sebagai public relations Islami, tokoh agama menyeimbangkan efektivitas komunikasi dengan prinsip etika. Pesan yang disampaikan disesuaikan dengan karakter media dan audiens, selalu berlandaskan kebenaran, keadilan, dan kemaslahatan, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas publik.

Dakwah kontemporer menjadi praktik komunikasi publik yang bertanggung jawab dan reflektif. Pesan dakwah menghubungkan nilai Islam dengan realitas masyarakat modern, menjaga relevansi, memperkuat kredibilitas, dan menghasilkan dampak sosial yang positif dan berkelanjutan.

8. Rekomendasi

Tokoh agama perlu menyadari bahwa perannya tidak terbatas sebagai penyampai ajaran, tetapi juga sebagai aktor sosial yang membentuk persepsi publik. Setiap pesan dakwah yang disampaikan harus bersifat strategis dan reflektif, mempertimbangkan dampaknya terhadap citra Islam dan hubungan sosial dalam masyarakat modern. Kesadaran ini menjadi dasar agar dakwah tidak sekadar normatif, tetapi juga relevan dan kontekstual bagi berbagai kelompok audiens.

Dalam praktik komunikasi, tokoh agama dituntut untuk menyeimbangkan efektivitas penyampaian dengan prinsip etika dakwah. Gaya komunikasi, media yang digunakan, dan cara menyusun pesan harus disesuaikan dengan karakter audiens tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan legitimasi moral tokoh agama di mata publik, sehingga dakwah menjadi praktik yang bermakna dan bertanggung jawab.

Secara lebih luas, dakwah kontemporer sebaiknya diarahkan pada komunikasi publik yang bertanggung jawab dan kontekstual. Pesan dakwah harus menghubungkan nilai Islam dengan realitas sosial masyarakat modern, sekaligus menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan. Dengan demikian, praktik dakwah tidak hanya menjadi penyampaian ajaran, tetapi juga sarana membangun kesadaran sosial, memperkuat relasi antara agama dan masyarakat, serta menjaga relevansi pesan keislaman di era modern.

Daftar Pustaka

- Altheide, David L., & Robert P. Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bakhtiar. 2012. *Filsafat Ilmu*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Berger, Peter L., & Thomas Luckmann. 1966. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bernays, Edward L. 1923. *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*. Edited by John B. Thompson. Translated by Gino Raymond and Matthew Adamson. Cambridge: Polity Press.
- Campbell, Heidi A. 2013. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. London: Routledge.

- Carey, James W. 1989. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Couldry, Nick. 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, & Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson.
- DeFleur, Melvin L., & Sandra Ball-Rokeach. 1989. *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Denzin, Norman K., & Yvonna S. Lincoln, eds. 2018. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5th ed. Thousand Oaks: Sage.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eisenstadt, Shmuel N. 2000. Multiple Modernities. *Daedalus*, 129(1), 1–29.
- Fawkes, Jenny. 2015. *Ethics in Public Relations*. London: Routledge.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Grunig, James E., & Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Habermas, Jürgen. 1991. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Translated by Thomas Burger. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, Andreas. 2013. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Hjarvard, Stig. 2011. *The Mediatization of Religion: Northern European Perspectives*. Copenhagen: Nordicom.
- Hoover, Stewart M. 2006. *Religion in the Media Age*. London: Routledge.
- Johannesen, Richard L. 1996. *Ethics in Human Communication*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Kerlinger, Fred N. 2006. *Foundations of Behavioral Research*. 3rd ed. Belmont: Thomson.
- Kuhn, Thomas S. 1970. *The Structure of Scientific Revolutions*. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Kuntowijoyo. 1991. *Paradigma Islam: Interpretasi untuk Aksi*. Bandung: Mizan.
- Lakatos, Imre. 1978. *The Methodology of Scientific Research Programmes: Philosophical Papers*. Vol. 1. Edited by John Worrall and Gregory Currie. Cambridge: Cambridge University Press.
- LaPiere, Richard T. 1934. Attitudes vs. Actions. *Social Forces*, 13(2), 230–237.
- Littlejohn, Stephen W., & Karen A. Foss. 2011. *Theories of Human Communication*. 10th ed. Long Grove: Waveland Press.
- L'Etang, Jacquie. 2009. *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: Sage.
- Popper, Karl R. 1959. *The Logic of Scientific Discovery*. Translated by David Miller. London: Routledge.
- Suriasumantri, Jujun S. 2009. *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Turner, Bryan S. 2011. *Religion and Modern Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Velasquez, Manuel G. 2012. *Business Ethics: Concepts and Cases*. 7th ed. Boston: Pearson.

