



eISSN [3090-6431](#) & pISSN [3090-644X](#)

SUJUD: JURNAL AGAMA, SOSIAL DAN BUDAYA

Vol. 2, No. 2, Tahun 2026

doi.org/10.63822/1et4z057

Hal. 1399-1406

Homepage <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/sujud>

Peran Ilmu Komunikasi Islam dalam Menciptakan Lingkungan Harmonis di *Advertising Agency*

Mila Setyaningrum¹, Siti Khadijah²

Ilmu Komunikasi, Sastra Dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi, Bekasi, Indonesia^{1,2}

*Email: milasetya01@gmail.com , siti_khadijah@unismabekasi.ac.id

Diterima: 22-05-2026 | Disetujui: 28-05-2026 | Diterbitkan: 30-05-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze Islamic communication practices in creating a harmonious work environment in advertising agencies. The advertising agency industry has fast-paced, competitive, and methodical work characteristics, which can lead to communication problems between employees. In this situation, the development of Islamic communication is crucial as a means of creating a healthy and professional working relationship. This study uses a kualitatif approach with a deskriptif method through observation, wawancara, and pustaka study. The study's findings indicate that the application of Islamic communication principles, such as sadidan, layyinan, and ma'rufan, can create more harmonious work environments, increase saling menghargai, improve teamwork, and minimize internal conflicts. In addition, Islamic communication also contributes to the development of humanistic and ethical work practices in the context of contemporary creative industries. The factors that contribute to the development of Islamic communication include open organizational culture, communicative leadership, and individual awareness of the importance of communication ethics. However, factors that hinder it include deadline pressure, personal ego, and a fast-paced work environment that frequently results in miscommunication. This study indicates that Islamic communication has a significant impact on creating a harmonious work environment in advertising agencies.

Keywords: *Islamic Communication, Harmonious Work Environment, Advertising Agency, Communication Ethics, Organizational Communication*



ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki peran komunikasi Islam dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis di agensi iklan. Dalam industri iklan, konflik komunikasi sering terjadi karena ritme kerja yang cepat, kompetitif, dan penuh tekanan. Dalam situasi seperti ini, komunikasi Islam menjadi penting untuk membangun hubungan kerja yang sehat dan produktif. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menerapkan prinsip komunikasi Islam seperti *qaulan sadidan*, *qaulan layyinan*, dan *qaulan ma'rufan* dapat mengurangi konflik internal, meningkatkan rasa saling menghargai, dan meningkatkan kerja sama tim. Selain itu, komunikasi Islam berkontribusi pada pembentukan budaya kerja moral dan humanis di tengah dinamika industri kreatif kontemporer. Budaya organisasi yang terbuka, kepemimpinan yang komunikatif, dan kesadaran publik akan pentingnya etika komunikasi adalah beberapa alasan yang mendukung penerapan komunikasi Islam. Tekanan deadline, kebanggaan pribadi, dan lingkungan kerja yang cepat, yang sering menyebabkan ketidaksepakatan, adalah penghalangnya. Studi ini menemukan bahwa komunikasi Islam sangat berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis di agensi iklan.

Kata kunci: Komunikasi Islam, Lingkungan Kerja Harmonis, Advertising Agency, Etika Komunikasi, Komunikasi Organisasi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Setyaningrum, M. ., & Khadijah, S. (2026). Peran Ilmu Komunikasi Islam dalam Menciptakan Lingkungan Harmonis di Advertising Agency. *Sujud: Jurnal Agama, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 1399-1406. <https://doi.org/10.63822/1et4z057>



PENDAHULUAN

Sebagian besar industri kreatif, termasuk iklan, telah berkembang karena kemajuan teknologi digital dan media sosial di era kontemporer. Salah satu bidang penting dalam komunikasi dan pemasaran adalah agensi iklan, yang membantu perusahaan membangun citra, memperkenalkan produk, dan membangun hubungan dengan orang-orang melalui strategi komunikasi kreatif dan promosi digital. Dengan munculnya platform digital, perusahaan iklan harus lebih cepat, kreatif, dan kompetitif untuk memenuhi permintaan klien. Dengan demikian, lingkungan kerja agensi iklan memiliki tingkat tekanan yang tinggi, target yang tinggi, dan ritme kerja yang sangat dinamis. Di tengah perkembangan dunia kerja modern yang semakin kompetitif, komunikasi organisasi sangat penting untuk menjaga efektivitas kerja dan membangun hubungan profesional, menurut Rifa'i dkk. (2024).

Dalam perusahaan iklan, budaya kerja yang cepat sering menyebabkan masalah komunikasi, seperti miskomunikasi antara anggota tim, konflik *interpersonal*, tekanan emosional, dan hubungan kerja yang buruk. Karyawan harus bekerja dalam tekanan tinggi karena deadline pekerjaan dan tuntutan kreatif. Akibatnya, komunikasi sering dilakukan secara terburu-buru dan kurang memperhatikan etika komunikasi. Kondisi yang tidak dikelola dengan baik dapat memengaruhi produktivitas kerja, menurunkan tingkat kenyamanan karyawan, dan menciptakan lingkungan kerja yang tidak adil. Menurut Fauzan Ahmad Siregar dan Lailatul Usriyah (2021), komunikasi yang tidak efektif dalam organisasi dapat menyebabkan konflik *internal* dan menghambat proses kerja.

Komunikasi dalam organisasi modern bukan hanya cara untuk menyampaikan informasi; itu juga membantu membangun hubungan sosial yang sehat dan harmonis di tempat kerja. Akibatnya, organisasi membutuhkan cara berkomunikasi yang tidak hanya efektif tetapi juga berbasis moral, etika, dan penghormatan terhadap sesama. Komunikasi Islam adalah salah satu pendekatan komunikasi yang baik untuk digunakan. Ini adalah jenis komunikasi yang didasarkan pada nilai-nilai yang ditemukan dalam Al-Qur'an dan Hadis dan menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, kesantunan, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap orang lain. Komunikasi dalam pandangan Islam memiliki dua tujuan: menyampaikan pesan dan mempertahankan hubungan sosial yang harmonis dan penuh etika.

Prinsip-prinsip komunikasi Islam, seperti *qaulan sadidan* (benar), *qaulan layyinan* (lemah lembut), *qaulan ma'rufan* (baik), dan *qaulan balighan* (efektif), berfungsi sebagai pedoman penting untuk menciptakan komunikasi yang sehat di tempat kerja. Hubungan kerja yang lebih terbuka, saling menghargai, dan tingkat konflik yang lebih rendah dalam organisasi dapat dicapai dengan menerapkan prinsip-prinsip ini. Menurut Puspitasari (2023), etika komunikasi Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan memiliki kemampuan untuk meningkatkan rasa percaya dalam organisasi dan membentuk hubungan kerja yang lebih sehat. Selain itu, komunikasi yang dilakukan dengan cara yang sopan dan penuh empati juga dapat membantu menjaga kesehatan emosional karyawan di tengah tekanan yang tinggi yang disebabkan oleh pekerjaan mereka.

Prinsip-prinsip komunikasi Islam, termasuk *qaulan sadidan* (benar), *qaulan layyinan* (lemah lembut), *qaulan ma'rufan* (baik), dan *qaulan balighan* (efektif), berfungsi sebagai pedoman penting untuk menciptakan komunikasi yang sehat di tempat kerja. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, hubungan kerja yang lebih terbuka, lebih menghargai satu sama lain, dan tingkat konflik yang lebih rendah dalam organisasi dapat dicapai. Menurut Puspitasari (2023), etika komunikasi Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan dapat meningkatkan rasa percaya dalam organisasi dan menciptakan hubungan kerja



yang lebih sehat. Komunikasi yang sopan dan penuh empati juga dapat membantu menjaga kesehatan emosional karyawan di tengah tekanan kerja yang tinggi.

Sebagai industri kreatif, agensi iklan membutuhkan kreativitas tinggi, kerja tim yang intens, dan komunikasi yang cepat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penerapan komunikasi Islam sangat penting untuk menjaga hubungan kerja stabil dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih humanis dan sehat. Dalam perusahaan, prinsip-prinsip seperti saling menghargai, empati, toleransi, dan musyawarah dapat membantu mengurangi konflik dan meningkatkan hubungan antarpegawai. Dengan adanya komunikasi yang baik, suasana kerja menjadi lebih nyaman, yang memungkinkan karyawan untuk bekerja secara maksimal dan menghasilkan hasil yang lebih besar.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi Islam dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis di perusahaan iklan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana prinsip-prinsip komunikasi Islam diterapkan dalam aktivitas sehari-hari serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasinya di lingkungan perusahaan iklan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan studi komunikasi Islam, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi organisasi di industri kreatif kontemporer.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan nilai-nilai yang ditemukan dalam Al-Qur'an dan Hadis, seperti kejujuran, kesantunan, dan tanggung jawab, komunikasi Islam adalah proses pengiriman pesan. Hubungan kerja yang harmonis dapat dicapai melalui prinsip komunikasi Islam seperti *qaulan sadidan* (benar), *qaulan layyinan* (lemah lembut), dan *qaulan ma'rufan* (baik). Etika komunikasi Islam dapat meningkatkan rasa percaya dan menciptakan komunikasi yang sehat dalam perusahaan, menurut Puspitasari (2023). Selain itu, menurut Auliya et al. (2023) komunikasi yang didasarkan pada nilai Islam dapat memperkuat hubungan antar karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang positif.

Komunikasi Islam sangat penting untuk menjaga hubungan kerja yang baik di perusahaan iklan di mana budaya kerja cepat dan penuh tekanan. Komunikasi yang santun, sikap saling menghargai, dan empati dapat membantu mengurangi konflik dan meningkatkan kerja sama tim. Saleh (2024) menyatakan bahwa prinsip komunikasi Islami memiliki kemampuan untuk membuat lingkungan kerja modern lebih harmonis dan produktif.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami peran komunikasi Islam dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis di perusahaan iklan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada fenomena sosial dan proses komunikasi di lingkungan kerja, khususnya interaksi antara pimpinan dan anggota tim. Salah satu agensi iklan yang bergerak di bidang kreatif dan digital marketing menjadi subjek penelitian ini, karena budaya kerjanya yang dinamis, cepat, dan penuh tekanan menarik untuk dipelajari dari sudut pandang komunikasi Islam.

Wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana komunikasi terjadi



di lingkungan kerja perusahaan, dan wawancara dilakukan dengan beberapa informan, termasuk pimpinan dan karyawan, untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana komunikasi Islam diterapkan dalam pekerjaan sehari-hari mereka. Sebagai data pendukung, arsip, catatan, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian digunakan. Selain itu, berbagai buku, jurnal, dan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi Islam dan organisasi dipelajari. Untuk membuat hasil penelitian sistematis dan mudah dipahami, proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan diikuti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Islam memiliki peran yang sangat penting dalam membuat perusahaan iklan menjadi tempat yang harmonis. Komunikasi sangat penting dalam aktivitas sehari-hari di industri kreatif seperti perusahaan iklan karena hampir semua pekerjaan dilakukan melalui kerja sama tim, diskusi kreatif, dan koordinasi antar divisi. Miskomunikasi dan konflik di tempat kerja sering terjadi karena tekanan pekerjaan yang tinggi, target klien, deadline yang ketat, dan tuntutan kreatif. Apabila tidak ditangani dengan baik, kondisi ini dapat memengaruhi produktivitas perusahaan dan kualitas hubungan antarpegawai. Oleh karena itu, komunikasi Islam adalah salah satu cara yang tepat untuk membuat tempat kerja lebih nyaman, sehat, dan profesional. Muhammad Saleh (2024) mengatakan etika komunikasi Islami dapat meningkatkan kolaborasi tim, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis di perusahaan kontemporer.

Komunikasi Islam di perusahaan iklan ditunjukkan oleh budaya komunikasi yang menekankan sikap jujur, terbuka, santun, dan menghargai satu sama lain. Komunikasi Islam tidak hanya dianggap sebagai proses pengiriman pesan itu juga merupakan interaksi sosial yang melibatkan prinsip moral dan etika. Prinsip *Qaulan Sadidan* diterapkan melalui komunikasi yang jujur dan terbuka antara anggota tim dan pimpinan. Karyawan diberi kesempatan untuk berbicara tanpa tekanan tentang ide, kritik, atau pendapat mereka, sementara pimpinan memberikan informasi tentang pekerjaan secara terbuka. Hubungan antarpegawai menjadi lebih baik dan harmonis karena budaya komunikasi yang terbuka mengurangi kesalahpahaman dalam proses kerja. Dalam interaksi sosial, sikap saling menghargai, empati, kejujuran, dan musyawarah adalah ciri-ciri komunikasi Islami, menurut penelitian oleh Saleh dan Wirdatul Jannah (2024).

Selain prinsip *qaulan sadidan*, prinsip *qaulan layyinan* juga terlihat dalam cara pimpinan dan karyawan berinteraksi satu sama lain di perusahaan iklan. Pemimpin berusaha menggunakan bahasa yang lembut saat memimpin, kritik, dan evaluasi pekerjaan. Karyawan merasa lebih dihargai dan nyaman bekerja jika mereka menggunakan pendekatan komunikasi yang santun. Karena setiap orang memiliki ide dan perspektif yang berbeda, perselisihan pendapat sering terjadi di lingkungan kerja kreatif. Namun, perbedaan dapat diselesaikan tanpa menimbulkan konflik yang berkepanjangan melalui komunikasi yang baik dan penuh etika. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Rubino (2025) yang menemukan bahwa model komunikasi berbasis nilai Islam yang partisipatif dan persuasif dapat membangun hubungan kerja yang terbuka dan menghargai satu sama lain di lingkungan kerja.

Prinsip-prinsip *Qaulan Layyinan* juga membantu membangun hubungan yang positif di antara karyawan. Sangat penting dalam aktivitas komunikasi sehari-hari untuk mempertahankan rasa hormat satu sama lain dan mempertahankan kosa kata yang benar. Karyawan berusaha untuk tidak menggunakan bahasa



yang kasar, berbicara dengan cara yang emosional, atau berperilaku yang dapat menyinggung perasaan rekan kerja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi Islam dapat menciptakan budaya kerja yang lebih humanis di lingkungan perusahaan iklan yang cepat dan kompetitif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ali Murtdlo dan Abdul Muhid pada tahun 2025, kesantunan bahasa sangat penting untuk keberhasilan komunikasi publik dan hubungan sosial. Komunikasi yang baik dapat menghasilkan interaksi yang lebih positif dan harmonis dalam lingkungan sosial dan organisasi.

Komunikasi Islam juga sangat penting untuk menciptakan budaya kerja yang lebih humanis dan moral. Di perusahaan iklan, prinsip seperti empati, toleransi, musyawarah, dan kerja sama diterapkan untuk menyelesaikan berbagai tugas. Jika ada konflik atau perbedaan pendapat di antara anggota tim, itu dapat diselesaikan dengan berkomunikasi dengan baik dan berbicara satu sama lain. Sikap saling memahami dan menghargai pendapat orang lain membantu menciptakan suasana kerja yang lebih kondusif, yang berarti lebih sedikit konflik. Karena agensi iklan membutuhkan kolaborasi yang kuat dalam pekerjaan kreatif, penting untuk memiliki budaya komunikasi seperti ini. Studi Fauzan Ahmad Siregar dan Lailatul Usriyah (2021) menemukan bahwa komunikasi organisasi sangat penting untuk menjaga hubungan kerja dalam organisasi dan mengurangi konflik.

Komunikasi Islam membantu menciptakan budaya kerja yang lebih humanis di perusahaan iklan yang biasanya memiliki sistem yang cepat dan tekanan *deadline* tinggi. Karyawan sering merasa stres, emosional, dan sensitif saat berkomunikasi dalam situasi tekanan pekerjaan. Hubungan kerja dapat tetap terjaga dengan baik melalui penggunaan komunikasi Islam yang mengedepankan empati dan kesabaran. Anggota tim memiliki sikap saling mendukung yang sangat penting untuk mempertahankan hubungan kerja yang stabil dan meningkatkan kualitas kerja sama dalam organisasi. Komunikasi Islami, dilakukan dengan retorika dan penyampaian yang baik, dapat berdampak positif pada hubungan sosial dan efektivitas komunikasi, menurut Muhammad Saleh dan Risma Listia (2022).

Namun, penelitian ini menemukan beberapa hambatan untuk menerapkan komunikasi Islam di agensi iklan. Tekanan *deadline* yang tinggi menyebabkan komunikasi terburu-buru dan emosional, yang mengakibatkan miskomunikasi antar karyawan. Selain itu, kebanggaan pribadi dan perbedaan karakter individu juga menjadi kendala dalam menciptakan cara komunikasi yang ideal di tempat kerja. Tidak semua karyawan memiliki tingkat kesabaran dan kemampuan komunikasi yang sama, sehingga ada kemungkinan komunikasi yang kurang efektif dan kurang memperhatikan etika dalam beberapa situasi.

Akibatnya, semua anggota organisasi harus berkomitmen untuk menerapkan komunikasi yang sehat dan berbasis Islam dalam aktivitas kerja sehari-hari. Melalui kepemimpinan yang baik dan lingkungan kerja yang positif, perusahaan harus membantu membangun budaya kerja yang terbuka, komunikatif, dan menghargai satu sama lain. Di tengah perkembangan industri kreatif modern yang semakin kompetitif, perusahaan iklan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis, profesional, dan produktif dengan menerapkan komunikasi Islam secara konsisten.

KESIMPULAN

Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi Islam memainkan peran penting dalam membuat perusahaan iklan menjadi tempat yang menyenangkan untuk bekerja. Prinsip-prinsip komunikasi Islam seperti *qaulan sadidan*, *qaulan layyinan*, dan *qaulan ma'rufan* dapat



membantu membangun pola komunikasi yang lebih santun, terbuka, dan menghargai satu sama lain antara karyawan dan pimpinan mereka. Komunikasi Islam menjadi pedoman penting untuk menjaga hubungan interpersonal agar tetap sehat dan profesional dalam lingkungan kerja perusahaan iklan yang identik dengan tekanan *deadline*, tuntutan kreativitas, dan budaya kerja cepat. Komunikasi yang dilakukan dengan jujur, halus, dan penuh etika dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat kolaborasi tim, dan mengurangi konflik dan miskomunikasi di tempat kerja.

Selain itu, komunikasi Islam membantu menciptakan budaya kerja yang lebih manusiawi dan ramah di tengah dinamika industri kreatif kontemporer. Semangat seperti saling menghormati, empati, musyawarah, toleransi, dan toleransi membantu menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, sehingga karyawan merasa lebih dihargai dan lebih termotivasi untuk bekerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang dibangun melalui komunikasi yang efektif cenderung memiliki hubungan kerja yang lebih stabil, kolaboratif, dan rendah konflik. Selain itu, penerapan komunikasi Islam berdampak pada kualitas hubungan sosial dalam organisasi. Oleh karena itu, dalam era industri kreatif digital saat ini, komunikasi Islam dapat menjadi salah satu metode yang berguna untuk membangun komunikasi yang efektif di dalam organisasi.

Namun demikian, beberapa hambatan masih menghalangi penerapan komunikasi Islam di perusahaan iklan. Ini termasuk budaya kerja yang terlalu cepat, kebanggaan pribadi, dan tekanan kerja yang tinggi. Terkadang, kondisi ini menyebabkan komunikasi dilakukan secara emosional dan orang tidak memperhatikan etika dalam berinteraksi. Akibatnya, semua anggota organisasi harus berkomitmen untuk menerapkan komunikasi yang sehat dan berbasis Islam dalam aktivitas kerja sehari-hari. Untuk menjaga lingkungan kerja yang harmonis, perusahaan harus mendukung budaya komunikasi yang terbuka, komunikatif, dan menghargai satu sama lain. *Advertising agency* dapat meningkatkan hubungan kerja mereka dan membangun budaya organisasi yang lebih etis, produktif, dan profesional dengan menerapkan komunikasi Islam yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, S., Rasyid, M. N. A., Masna, Y., & Soraya, C. N. (2020). EFL learners' difficulties in the structure and written expression section of TOEFL test in an Indonesian university. *Englisia: Journal of Language, Education, and Humanities*, 7(2), 164–178. <https://doi.org/10.22373/ej.v7i2.6472>
- Aliponga, J. (2013). Reading journal: Its benefits for extensive reading. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(12), 73–80. http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_3_No_12_Special_Issue_June_2013/8.pdf
- Antoni, R. (2014). An analysis on 6th semester students' TOEFL experience at English Department of Teachers Training and Education Faculty of Pasir Pengaraian University. *Jurnal Ilmiah Edu Research*, 3(1). <https://ejournal.upp.ac.id/index.php/EDU/article/view/133>
- Aufa, K. R. (2023). Adab komunikasi dalam Islam: Bijak dalam bermedia sosial. *Hikmah*, 16(2). <https://doi.org/10.24952/hik.v16i2.6492>
- Auliya, A. S., Puspitasari, L., & Mubarak, I. (2023). Etika komunikasi Islam dalam manajemen komunikasi organisasi. *Jurnal Pendidikan Indonesia*. <https://doi.org/10.62007/joupi.v1i2.114>
- Beriansyah, A., & Qibtiyah, M. (2023). Instagram and political literacy generation Z. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 10(1). <https://doi.org/10.36706/jbti.v10i1.20463>
- Brown, H. D. (2004). *Teaching by principles: An interactive approach to language pedagogy* (3rd ed.).



Pearson Education.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Daryanto Setiawan. (2020). Landasan keilmuan komunikasi Islam. *Waraqat: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 1(2). <https://doi.org/10.51590/waraqat.v1i2.41>
- Hamama, S. (2024). Etika komunikasi dalam media sosial: Tantangan dan solusinya. *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 4(2), 182–197. <https://doi.org/10.33507/selasar.v4i2.2608>
- Hasanah, H. (2016). Arah pengembangan dakwah melalui sistem komunikasi Islam. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1).
- Krashen, S. D. (1982). *Principles and practice in second language acquisition*. Pergamon Press.
- Murtadlo, A., & Muhid, A. (2025). Kesantunan bahasa da'ri: Memahami etika komunikasi di ruang publik. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i1.6093>
- Nation, I. S. P. (2001). *Learning vocabulary in another language*. Cambridge University Press.
- Nurdiansyah, B. E., Syahadji, A. M., & Mubarak, I. (2023). Pentingnya etika komunikasi dalam memperkuat organisasi tinjauan agama Islam. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i1.2526>
- Parhan, M., Jenuri, J., & Islamy, M. R. F. (2021). Media sosial dan fenomena hoax: Tinjauan Islam dalam etika berkomunikasi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12887>
- Praslanova, R. (2022). Komunikasi profetik perspektif Islam terhadap ujaran kebencian di media sosial. *Al-Jadwa: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 163–179.
- Puspitasari, Y. (2023). Etika komunikasi tentang kejujuran dan keadilan dalam perspektif Al-Qur'an. *Tabayyun*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31819.95529>
- Rifa'i, M., Syaputra, M. R., Rambe, N., Pohan, S. S., & Yusuf, R. A. (2024). Implementasi integritas dan etika dalam komunikasi organisasi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(4). <https://doi.org/10.23969/jp.v9i04.21544>
- Saleh, M. (2024). Etika komunikasi Islami: Solusi untuk kesuksesan organisasi. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 14(1), 27–46. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v14i1.2756>
- Saleh, M., & Jannah, W. (2024). Komunikasi Islami dalam representasi keluarga (Analisis semiotika pada film *Keluarga Cemara*). *At-Tabayyoun: Journal Islamic Studies*. <https://doi.org/10.47766/attabayyun.v1i2.3338>
- Siregar, F. A., & Usriyah, L. (2021). Peranan komunikasi organisasi dalam manajemen konflik. *Idarah: Jurnal Pendidikan dan Kependidikan*, 5(2), 163–174. <https://doi.org/10.47766/idarrah.v5i2.147>
- Sri Widyarti Ali. (2020). EFL students' problems and strategies in TOEFL test. *LETS: Journal of Linguistics and English Teaching Studies*, 2(2), 124–135. <https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/lets/>
- Vandergrift, L. (1999). Facilitating second language listening comprehension: Acquiring successful strategies. *ELT Journal*, 53(3), 168–176.
- Widyarti, S. (2020). Students' difficulties in TOEFL reading comprehension section. *Journal of English Language Teaching*, 5(2), 45–52.
- Zia, N. K. (2024). Etika komunikasi dakwah dalam perspektif Al-Qur'an dan hadis: Relevansinya di era modern. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.61231/jki.v1i1.4067>