

TRANSFORMASI DAKWAH DI ERA *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*: INTEGRASI TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN DALAM KOMUNIKASI DAN MEDIA DAKWAH ISLAM

Moh. Syahri Sauma

STAI Luqman al-Hakim Surabaya
syahrma@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah Islam. Teknologi ini tidak hanya berperan sebagai alat bantu, tetapi juga telah menjadi mitra strategis dalam proses penyebaran nilai-nilai keagamaan secara lebih efisien dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan teknologi AI, seperti *ChatGPT*, *HeyGen*, dan *Chatbot Muslim*, dapat memperkuat strategi komunikasi dakwah serta mengubah paradigma penyampaian pesan keagamaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berbasis studi pustaka dengan menganalisis karya ilmiah dan laporan pengabdian kepada masyarakat yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI dalam dakwah memiliki potensi besar dalam mendukung efektivitas, personalisasi pesan, dan perluasan jangkauan dakwah. Namun, di sisi lain, muncul pula tantangan etis seperti potensi bias algoritmik, hilangnya peran manusiawi da'i, serta risiko ketergantungan terhadap teknologi. Oleh karena itu, implementasi AI dalam dakwah harus dilakukan secara proporsional dan beretika, dengan tetap menempatkan manusia sebagai pusat nilai dakwah Islam.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, *Chatbot*, *ChatGPT*, Dakwah Digital, Etika Teknologi

Pendahuluan

Dakwah telah mengalami transisi signifikan sejak era digital, di mana media sosial, podcast, platform video, dan layanan berbasis internet berperan sebagai infrastruktur utama penyebaran pesan ke khalayak luas. Transformasi ini mencakup perubahan gaya penyampaian, pemilihan kanal, serta adaptasi konten terhadap karakter audiens milenial dan Gen Z yang lebih akrab dengan bahasa visual, interaktivitas, dan pendekatan multikultural. Studi-studi sebelumnya menyoroti pentingnya penyesuaian konten dakwah dengan konteks media dan audiensnya, tanpa mengorbankan integritas teologis.¹

¹ Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). *Dakwah islam di era digital: budaya baru "e-jihad" atau latab bersosial media*. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 17(1), 306.
<https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>

Konten yang relevan secara teologis tetap diperlukan sebagai pondasi etika dakwah di platform digital.² Penelitian mengenai pelatihan dakwah digital bagi kader ulama dan dai juga menunjukkan relevansi kapasitas komunikasi yang kuat untuk menghadirkan pesan secara efektif di ruang online maupun luring.³ Dalam konteks multikultural, dakwah digital dipandang sebagai medium untuk merangkul keberagaman budaya sambil memfasilitasi penyebaran ilmu Islam melalui media digital.⁴

Kemunculan *Artificial Intelligence* (AI) membuka peluang baru bagi ekspansi dakwah melalui *chatbots* Islami, sistem fatwa otomatis, aplikasi pembelajaran Al-Qur'an berbasis suara, analitik konten dakwah, dan personalisasi pengalaman belajar. Berbagai literatur menunjukkan bahwa AI potensial meningkatkan efisiensi distribusi informasi, aksesibilitas kajian keislaman, serta kemampuan menyesuaikan konten dengan kebutuhan individu pengguna.⁵

Namun, pemanfaatan AI dalam dakwah juga menghadirkan tantangan etis dan epistemik seperti bias algoritmik, risiko penyebaran konten yang tidak akurat atau kontekstual secara religius, serta masalah privasi dan keamanan data pengguna.⁶ Oleh karena itu, diperlukan kerangka kolaboratif antara ulama/ahli keilmuan dengan pengembang teknologi untuk menjaga otoritas keilmuan dan kualitas konten yang didukung AI.

Transformasi dakwah tidak terjadi dalam vakuum; pandemi COVID-19 dan perubahan lanskap media mempercepat adopsi kanal digital sebagai respons terhadap pembatasan tatap muka. Penelitian menunjukkan bahwa dai dituntut menguasai teknologi serta mengembangkan *soft skills* digital untuk menjaga kesinambungan dakwah di masa krisis kesehatan publik, sembari memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTtok, dan kanal digital lain untuk menjangkau khalayak luas.⁷ Krisis tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan meracik konten yang relevan,

² Fauzi, F. (2025). *Dakwah islam dan artificial intelligence: penelitian atas pemanfaatan ai dalam penyebaran nilai-nilai islam*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 3702-3709. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1087>

³ Suryani, R. E., Herminda, H., Kabul, E. R., Yulius, Y., Masruhin, M., Muksin, A., ... & Kuswanti, K. (2024). *Pelatihan komunikasi dakwah digital bagi kader ulama mui jakarta utara*. Jurnal Abdi Insani, 11(2), 1711-1719. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1557>

⁴ Mika Arsela, M. A. and Cecep Castrawijaya (2025). *Analisis strategi perubahan dan pengembangan lembaga dakwah islam di era digital: pendekatan studi pustaka*. Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah, 5(1), 28-38. <https://doi.org/10.56874/almanaj.v5i1.2372>

⁵ Nuha, A. A. (2025). *Etika dan tantangan dakwah dengan artificial intelligence*. Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam, 11(1), 97-107. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v11i1.3470>

⁶ Habibullah, M. (2023). *Artificial intelligence (ai) dalam digitalisasi dakwah*. MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi, 8(2), 124-137. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v8i2.77>

⁷ Izzulloh, A. S. H. and Moebin, A. A. (2022). *Digitalisasi dakwah pondok pesantren saat pandemi covid 19*. Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, 10(1), 20-42. <https://doi.org/10.21274/taalum.2022.10.1.20-42>

etis, dan responsif terhadap konteks pandemik menjadi semakin krusial bagi efektivitas dakwah digital.⁸

Dalam kerangka metodologis, pendekatan multikulturalisme dan humanis seperti *Appreciative Inquiry* telah diangkat sebagai referensi untuk merancang strategi dakwah yang inklusif dan transformatif di era digital. Kajian mengenai desain strategi dakwah Mohammad Natsir dengan *elemen discovery, dream, design, dan destiny* menyiratkan bahwa pendekatan yang humanis dan kontekstual dapat diintegrasikan dengan perkembangan AI untuk menghasilkan praktik dakwah yang lebih adaptif dan berorientasi kemanusiaan. Sementara itu, studi etnografi virtual tentang tokoh dakwah digital menunjukkan pentingnya analisis konteks media sosial untuk memahami efektivitas dakwah digital di kalangan milenial.⁹

Secara praktis, literatur mengenai strategi konten dan retorika dakwah menunjukkan kebutuhan untuk menyesuaikan narasi dengan preferensi audiens Gen Z dan milenial, memanfaatkan bahasa visual yang relevan dengan platform digital, serta menjaga substansi teologis di tengah dinamika media sosial. Penelitian terkait Gus Iqdam dan analisis retorika dakwah di era Gen Z menekankan bahwa pemahaman audiens dan pemilihan media yang tepat merupakan kunci sukses penyampaian pesan dakwah dalam konteks era digital.¹⁰ Di samping itu, literatur tentang konten dakwah di TikTok menunjukkan dampak signifikan platform tersebut terhadap engagement publik meskipun menimbulkan tantangan kualitas konten yang perlu diawasi.¹¹

Secara historis, transformasi dakwah telah dipercepat oleh perubahan teknologi informasi dan komunikasi. Berbagai kajian menyimpulkan bahwa dakwah di era digital tidak hanya menghadirkan kemudahan akses dan jarak yang terhapus, tetapi juga menuntut kehati-hatian dalam hal standardisasi konten, akurasi tafsir, dan budaya moderasi dalam penyampaian pesan kepada khalayak *multicultural*.¹² Oleh karena itu, integrasi AI ke dalam komunikasi dakwah

⁸ DAMAYANTI, V. S. (2024). *Dakwah muhammadiyah melalui media sosial*. Tamaddun, 25(2), 001-014. <https://doi.org/10.30587/tamaddun.v25i2.8045>

⁹ Lestari, R. and Fauzi, A. (2023). *Etnografi virtual terhadap dakwah husein ja'far al-badar di media sosial*. Khulasah : Islamic Studies Journal, 5(2), 22-31. <https://doi.org/10.55656/kisi.v5i2.97>

¹⁰ Royani, M. I., Rizal, M. A. S., & Kholik, K. (2024). *Strategi retorika dakwah gus iqdam untuk menarik minat generasi z*. Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 5(2), 211-225. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i2.2369>

¹¹ Rakatiwi, Y., Halwati, U., & Nawawi, N. (2023). *Fyp dakwah digital creator milenial melalui tiktok di era 5.0*. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 17(3), 1583. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2116>

¹² Faldiansyah, I. (2024). *Strategi tafsir ayat dalam dakwah di era digital: mengoptimalkan media sosial sebagai makna dakwah*. Jurnal Bimas Islam, 17(2), 505-524. <https://doi.org/10.37302/jbi.v17i2.1323>

menambah dimensi baru: potensi personalisasi dan skalabilitas pesan, disertai risiko dehumanisasi proses dakwah serta ancaman validitas informasi jika tidak diawasi dengan tata kelola yang jelas.¹³

Mengingat orientasi Islam terhadap ilmu, etika, dan akhlak, transformasi dakwah melalui AI perlu didukung oleh kerangka kerja etis dan kebijakan tata kelola konten AI. Referensi menunjukkan bahwa kolaborasi antara ulama/ahli keilmuan dengan pengembang teknologi adalah prasyarat untuk menjaga otoritas keilmuan, membatasi bias, serta menjamin privasi dan keamanan data pengguna dalam ekosistem dakwah AI.¹⁴ Literasi digital dan literasi dakwah juga menjadi fondasi penting, agar mahasiswa dan komunitas dakwah mampu menggunakan media digital secara etis dan bertanggung jawab.¹⁵

Dengan demikian, judul *Transformasi Dakwah di Era Artificial Intelligence: Integrasi Teknologi Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi dan Media Dakwah Islam* menempati posisi sentral untuk menganalisis bagaimana AI mengubah pola komunikasi dakwah, memperluas jangkauan media dakwah, dan menantang serta menguatkan praktik keislaman dalam konteks digital global. Kajian ini akan menggabungkan teori komunikasi Islam, etika AI, dan metodologi dakwah kontemporer untuk merumuskan kerangka kerja yang memungkinkan dakwah AI berjalan secara bertanggung jawab, inklusif, dan berlandaskan syariah serta akhlak, sambil tetap menjaga kualitas ilmiah, keakuratan tafsir, dan keutuhan pesan teologis.¹⁶

Referensi relevan yang mendasari latar belakang ini mencakup kajian-kajian tentang transformasi dakwah di era digital, peran AI dalam dakwah, etika penggunaan AI, serta strategi konten dakwah pada platform digital. Penekanan pada kolaborasi antara ulama dan pengembang teknologi serta literasi digital menjadi tema sentral untuk memastikan dakwah AI tetap bertanggung jawab secara teologis, etis, dan sosial.

Pembahasan

Dalam memahami perubahan mendasar yang terjadi pada praktik dakwah di era *Artificial Intelligence* (AI), dibutuhkan kerangka teori komunikasi yang mampu menjelaskan hubungan antara

¹³ Habibullah, M. (2023). *Artificial intelligence (ai) dalam digitalisasi dakwah*. MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi, 8(2), 124-137. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v8i2.77>

¹⁴ Nuha, A. A. (2025). *Etika dan tantangan dakwah dengan artificial intelligence*. Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam, 11(1), 97-107. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v11i1.3470>

¹⁵ Aswad, M., Rahim, A., Wahyuddin, W., Subha, R., & Bahria, K. (2024). *Penanaman pemahaman literasi dakwah di era milenial melalui digital pada mahasiswa kpi universitas muslim indonesia*. Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS, 2(4), 1141-1148. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i4.1049>

¹⁶ Royani, M. I., Rizal, M. A. S., & Kholik, K. (2024). *Strategi retorika dakwah gus iqdam untuk menarik minat generasi z*. Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 5(2), 211-225. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i2.2369>

teknologi, manusia, dan pesan keagamaan. Dakwah sebagai proses penyampaian nilai Islam bukan hanya aktivitas verbal, melainkan juga fenomena komunikasi sosial yang terikat pada konteks budaya dan media yang digunakan.

Kemunculan teknologi AI—seperti *ChatGPT*, *HeyGen*, dan *Chatbot Muslim*—telah melahirkan bentuk komunikasi baru yang disebut komunikasi digital spiritual (*digital spiritual communication*), di mana pesan agama disampaikan melalui medium non-manusia namun tetap diarahkan untuk membentuk kesadaran ilahiah. Oleh karena itu, dua teori komunikasi berikut digunakan untuk membaca fenomena ini secara ilmiah dan kontekstual.

1. Teori Determinisme Teknologis dan Mediatisasi Komunikasi

a. Determinisme Teknologis Marshall McLuhan

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962 melalui karya monumental *The Gutenberg Galaxy* dan kemudian dikembangkan dalam bukunya *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964).¹⁷ McLuhan berpendapat bahwa media bukan sekadar alat penyampai pesan, tetapi juga menentukan cara manusia berpikir, berinteraksi, dan membentuk budaya.

Ungkapan terkenalnya — “*the medium is the message*” — menunjukkan bahwa setiap bentuk media memiliki kekuatan transformasional terhadap masyarakat. Dalam konteks dakwah, hal ini berarti bahwa teknologi digital dan AI tidak hanya menjadi alat bantu dakwah, melainkan juga membentuk ulang struktur komunikasi Islam itu sendiri.¹⁸

McLuhan menjelaskan bahwa setiap inovasi teknologi menciptakan perubahan pola persepsi sosial dan kesadaran kolektif manusia. Ia membagi sejarah komunikasi ke dalam empat era: (1) era tribal (komunikasi lisan), (2) era literasi (tulisan), (3) era cetak (printing), dan (4) era elektronik (digital).¹⁹ Pada tahap terakhir ini, manusia hidup dalam *global village* — sebuah desa global yang terhubung secara real-time melalui jaringan teknologi.

Dalam konteks dakwah digital, teori McLuhan menegaskan bahwa AI telah menciptakan “desa global Islam”, di mana pesan-pesan keagamaan tidak lagi terbatas oleh waktu, tempat, dan ruang fisik masjid, tetapi dapat diakses secara instan oleh umat Islam

¹⁷ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (New York: McGraw-Hill, 1964), hlm. 19–21.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 23.

¹⁹ Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy* (Toronto: University of Toronto Press, 1962), hlm. 45–46.

di seluruh dunia. Misalnya, konten dakwah yang dihasilkan oleh *Chatbot AI* atau *HeyGen* dapat disebarluaskan serentak ke jutaan audiens lintas negara.

Dengan demikian, AI berfungsi sebagai ekstensi dai (*extension of preacher*). Jika media cetak memperluas pikiran manusia, maka AI memperluas daya pikir, daya interpretasi, dan daya produksi pesan dakwah. McLuhan bahkan menegaskan bahwa manusia modern hidup dalam simbiosis dengan media; mereka bukan hanya menggunakan teknologi, tetapi juga “hidup di dalamnya.”²⁰

Teori determinisme teknologi membantu memahami bagaimana alat dakwah yang berbasis AI dapat mengubah pola komunikasi religius dari komunikasi tatap muka (*face-to-face*) menjadi komunikasi mesin-manusia (*machine-mediated communication*).

b. Teori Mediatisasi Komunikasi (Mediatization Theory)

Teori ini dikembangkan oleh Stig Hjarvard (2013) yang berargumen bahwa proses sosial dan budaya di era digital semakin “termediasi” oleh media massa dan teknologi komunikasi.²¹ *Mediatization* menggambarkan bagaimana teknologi tidak lagi sekadar saluran, tetapi telah menjadi lingkungan komunikasi yang membentuk praktik sosial manusia.

Dalam perspektif dakwah, teori mediatisasi menjelaskan bahwa kegiatan penyebaran nilai-nilai Islam kini berlangsung di dalam *ekosistem media digital*. Media sosial, YouTube, hingga chatbot keagamaan bukan hanya platform, melainkan arena sosial tempat umat berinteraksi, belajar agama, dan membangun makna spiritual.

Hjarvard membagi mediatisasi ke dalam dua bentuk:

1. *Mediatization of Society* – ketika media menjadi bagian integral dari kehidupan sosial (seperti dakwah di TikTok, YouTube, atau podcast Islam).
2. *Mediatization of Religion* – ketika agama beradaptasi dengan logika media dan menginternalisasi mekanisme digital (seperti algoritma, *engagement*, dan konten visual).²²

Dalam konteks ini, AI menghadirkan bentuk mediatisasi baru: “mediatisasi algoritmik”, di mana algoritma AI menentukan bagaimana pesan dakwah disebarluaskan, kepada siapa, dan dalam

²⁰ Ibid., hlm. 88.

²¹ Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society* (London: Routledge, 2013), hlm. 9–10.

²² Ibid., hlm. 23–24.

bentuk apa. Artinya, dakwah kini tidak lagi hanya bergantung pada niat dai, tetapi juga pada logika sistem buatan yang mengatur interaksi manusia secara otomatis.

Habibullah (2023) menyebut fenomena ini sebagai bentuk *digitalisasi dakwah*, yaitu pergeseran proses dakwah ke ranah digital dengan melibatkan sistem AI untuk menganalisis preferensi audiens dan mengoptimalkan jangkauan pesan Islam.²³ Dengan sistem rekomendasi algoritmik, konten dakwah bisa diarahkan ke audiens tertentu berdasarkan perilaku pencarian dan minat religius mereka.

Namun, teori mediatisasi juga mengingatkan bahwa ketika agama masuk ke dalam logika media, maka ada risiko “komersialisasi spiritualitas”, yakni ketika pesan dakwah tunduk pada standar popularitas, klik, dan *engagement rate* alih-alih keikhlasan dan hikmah.²⁴

Dalam kerangka ini, dai digital perlu memahami bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya diukur dari jumlah penonton, tetapi juga dari *transformasi nilai* yang terjadi pada jamaah. AI hanya alat; namun pesan tauhid tetap harus menjadi inti komunikasi.

2. Teori Interaksi Simbolik dan Komunikasi Bermakna

a. Konsep Dasar *Interaksionisme Simbolik*

Teori Interaksi Simbolik (*Symbolic Interactionism*) dikemukakan oleh George Herbert Mead dan dikembangkan oleh Herbert Blumer pada tahun 1930-an.²⁵ Teori ini berasumsi bahwa perilaku sosial manusia dibentuk melalui proses pertukaran simbol dan makna dalam interaksi. Manusia tidak hanya bereaksi terhadap rangsangan fisik, tetapi terhadap *makna simbolik* yang mereka konstruksi bersama.

Dalam konteks dakwah, teori ini menjelaskan bahwa komunikasi dakwah adalah proses interaksi simbolik antara dai dan mad'u melalui simbol-simbol keagamaan seperti ayat, hadis, kalimat tauhid, dan bahasa moral. Nilai-nilai Islam baru akan bermakna jika dikonstruksi bersama oleh komunikator dan komunikan.

Namun, pada era *Artificial Intelligence*, interaksi simbolik ini mengalami transformasi signifikan. Kini, interaksi tidak hanya terjadi antara manusia, tetapi juga antara manusia dan mesin (human-AI interaction). Chatbot dakwah misalnya, telah menjadi agen simbolik yang mewakili pesan religius di ruang digital.

²³ M. Habibullah, “Artificial Intelligence (AI) dalam Digitalisasi Dakwah,” *Jurnal Mau'izoh*, Vol. 8, No. 2 (2023), hlm. 129–131.

²⁴ Ibid., hlm. 134.

²⁵ Herbert Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (Berkeley: University of California Press, 1969), hlm. 1–5.

Ketika seorang pengguna bertanya kepada *Chatbot Muslim* tentang “cara berwudu yang benar,” ia sebenarnya sedang berinteraksi dengan *representasi digital ulama*, bukan manusia nyata. Meskipun chatbot tidak memiliki kesadaran, ia tetap memproduksi makna melalui bahasa yang diprogram. Ini menunjukkan bahwa simbol-simbol agama kini juga dikonstruksi melalui sistem algoritmik.

Menurut Mead, makna lahir dari tiga proses utama: *mind* (kesadaran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat).²⁶ Dalam dakwah digital, ketiganya berinteraksi melalui jaringan internet: *mind* diwakili oleh sistem kecerdasan buatan, *self* oleh pengguna atau dai, dan *society* oleh komunitas digital yang membentuk opini dan keyakinan baru.

Oleh karena itu, AI dapat dipandang sebagai partisipan komunikasi baru dalam struktur interaksi simbolik dakwah. Ia tidak memiliki kesadaran spiritual, tetapi memiliki fungsi representasional yang mengarahkan manusia pada proses refleksi keagamaan.

b. Aplikasi dalam Konteks Dakwah Digital

Dalam dakwah tradisional, hubungan dai dan mad'u dibangun melalui kedekatan emosional dan kehadiran fisik. Akan tetapi, dalam dakwah digital berbasis AI, kedekatan tersebut digantikan oleh *intimasi algoritmik* — di mana sistem AI menciptakan pengalaman personal melalui rekomendasi, notifikasi, dan interaksi simulatif.

Sebagai contoh, sistem AI pada aplikasi *Muslim Assistant* dapat mengingatkan pengguna untuk salat, membaca doa, dan berzikir. Walau interaksi ini tidak melibatkan manusia langsung, makna spiritual tetap terbentuk karena adanya simbol-simbol religius yang dipahami oleh pengguna.

Teori interaksi simbolik menjelaskan bahwa makna tidak ditentukan oleh pengirim pesan (dai atau AI), melainkan dikonstruksi oleh penerima melalui proses interpretasi.²⁷ Dengan demikian, efektivitas dakwah digital bergantung pada kemampuan audiens dalam menafsirkan pesan religius yang disampaikan oleh sistem teknologi.

²⁶ George H. Mead, *Mind, Self and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1934), hlm. 60–63.

²⁷ Blumer, *op.cit.*, hlm. 7–8.

Dalam hal ini, AI dapat memperkuat dakwah jika dikelola secara sadar dan berorientasi pada nilai-nilai Islam. Namun, jika pengguna tidak kritis, makna yang terbentuk bisa terdistorsi. Oleh karena itu, literasi media Islam menjadi aspek krusial dalam menghadapi era dakwah berbasis teknologi.

3. Sintesis Kedua Teori dalam Konteks Dakwah AI

Jika teori Determinisme Teknologis dan Mediatisasi menekankan kekuatan teknologi dalam membentuk pola komunikasi dakwah, maka teori Interaksi Simbolik menyoroti bagaimana manusia memberi makna terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Dengan menggabungkan keduanya, kita memperoleh pemahaman holistik bahwa AI tidak netral secara sosial. Ia memiliki dampak struktural (mengubah sistem komunikasi dakwah) sekaligus makna simbolik (mengubah cara umat memahami agama).

Oleh karena itu, komunikasi dakwah di era AI dapat dipahami sebagai proses dialektika antara “struktur teknologi” dan “makna keagamaan.” Teknologi memfasilitasi, tetapi manusia memberi arah spiritual.

Habibullah (2023) menegaskan bahwa “dakwah yang berorientasi pada AI hanya akan bermakna jika tetap berpijak pada nilai-nilai etik, moralitas, dan hikmah Islam.”²⁸¹² Maka, teori komunikasi harus ditempatkan tidak hanya sebagai instrumen analisis sosial, tetapi juga sebagai kerangka etik untuk menjaga kesucian pesan dakwah di tengah arus digitalisasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis studi pustaka, dengan mengkaji secara mendalam berbagai karya ilmiah dan laporan pengabdian kepada masyarakat yang relevan. Sumber-sumber utama mencakup artikel jurnal, skripsi, serta hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang menyoroti pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konteks dakwah Islam di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menafsirkan makna di balik teks dan praktik digital dakwah yang berkembang, sehingga dapat menggambarkan secara komprehensif transformasi dakwah berbasis teknologi di era modern.

Dalam metode ini, proses analisis dilakukan melalui tiga tahap: (1) reduksi data, yakni pemilahan informasi dari dokumen akademik yang berkaitan langsung dengan topik penelitian; (2) display data, yaitu penyusunan temuan dalam kategori yang sistematis; dan (3) penarikan

²⁸ Habibullah, op.cit., hlm. 136.

kesimpulan, dengan menafsirkan pola-pola penggunaan AI dalam dakwah serta tantangan etika yang menyertainya. Model ini merujuk pada pendekatan *Miles and Huberman* yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menjamin keabsahan interpretasi hasil analisis.²⁹

1. Integrasi AI dalam Dakwah Islam

Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence / AI*) dalam dunia dakwah merupakan fenomena baru yang mulai berkembang secara signifikan di Indonesia sejak tahun 2023. Teknologi ini memunculkan peluang besar untuk mengoptimalkan penyampaian pesan keagamaan melalui pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan efisien.

Menurut Amir Hamzah (2024), dalam program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Masjid Al Aman Kresen Bantul, pemanfaatan AI berbasis teks dan video terbukti meningkatkan kemampuan remaja masjid dalam memahami sekaligus mengaplikasikan teknologi untuk kegiatan dakwah. Pelatihan tersebut menggunakan dua aplikasi utama: ChatGPT sebagai alat pencarian dan penyusunan bahan dakwah berbasis teks, serta HeyGen untuk mengolah konten dakwah menjadi video dengan avatar digital yang menarik. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta hingga 87,4% setelah mengikuti pelatihan tersebut.³⁰

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa integrasi AI dalam dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga model utama:

a. AI Berbasis Teks

Aplikasi AI berbasis teks, seperti ChatGPT, memungkinkan dai dan penggiat dakwah untuk mendapatkan referensi cepat dan luas dari berbagai sumber ilmu agama. Dengan memasukkan kata kunci tertentu, pengguna dapat memperoleh hasil berupa draft khutbah, artikel keislaman, atau naskah dakwah yang siap disesuaikan dengan konteks lokal.

Dalam penelitian Robikhah An-Nisai (2024), *Chatbot AI* yang dikembangkan oleh sejumlah perusahaan Muslim bahkan mampu memberikan jawaban keagamaan dasar seperti panduan ibadah, adab, dan nasihat spiritual kepada pengguna aplikasi Muslim.³¹ Hal ini menunjukkan bahwa AI bukan hanya berfungsi sebagai alat bantu administratif, tetapi

²⁹ Miles & Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (Sage Publications, 2014), hlm. 32–33.

³⁰ Amir Hamzah dkk., “Peningkatan Pemahaman Kecerdasan Buatan (AI) untuk Dakwah Bagi Remaja Masjid Kresen Bantul,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Radisi*, Vol. 4 No. 1 (2024), hlm. 3–4.

³¹ Robikhah An-Nisai, *Transformasi Dakwah: Peran Chatbot Artificial Intelligence (AI) dalam Komunikasi Dakwah*, Skripsi, UIN SATU Tulungagung, 2024, hlm. xv–xvi.

juga dapat menjadi “asisten dakwah digital” yang meningkatkan aksesibilitas pengetahuan Islam di ruang virtual.

Namun, penggunaan ChatGPT dalam konteks ini harus diiringi dengan *validasi sumber* karena sistem AI bersifat probabilistik dan tidak memiliki otoritas keilmuan. Peran dai tetap diperlukan untuk memeriksa kesesuaian informasi dengan prinsip syariah, sebagaimana ditegaskan oleh MUI bahwa tidak dibenarkan menjadikan AI sebagai sumber fatwa.³²

b. AI Berbasis Video

Model kedua adalah penggunaan aplikasi berbasis video seperti *HeyGen*, *Synthesia*, dan *Pictory*, yang mampu menghasilkan video dakwah dengan wajah atau avatar dai digital. Dalam pelatihan di Bantul, tim pengabdian masyarakat dari IST Akprind Yogyakarta menunjukkan bagaimana materi khutbah dapat dikemas dalam format audiovisual yang lebih menarik melalui HeyGen.³³

Aplikasi ini memanfaatkan teknologi *deep learning* untuk memproduksi avatar manusia yang dapat berbicara dengan gerakan bibir sinkron dan intonasi alami. Fitur ini sangat bermanfaat bagi lembaga dakwah yang memiliki keterbatasan sumber daya dai di daerah terpencil. Konten video yang dihasilkan dapat diunggah ke platform seperti YouTube, Instagram, atau TikTok, memperluas jangkauan pesan Islam ke generasi digital-native.

Contohnya, Dompot Dhuafa TV, salah satu kanal dakwah di YouTube, telah mengadopsi sistem ini dalam produksi konten dakwah digital.³⁴ Dengan memanfaatkan AI generator, mereka menciptakan *avatar dai virtual* yang meniru gaya bicara dan gestur dai manusia, menghasilkan video yang efisien dan konsisten dari segi durasi, narasi, dan gaya penyampaian.

c. Chatbot Dakwah Interaktif

Chatbot dakwah merupakan salah satu bentuk paling populer dari penerapan AI dalam komunikasi keagamaan. Sistem ini memanfaatkan *Natural Language Processing* (NLP) untuk memahami pertanyaan pengguna dan memberikan jawaban yang sesuai secara otomatis. Chatbot seperti Muslim Assistant, Quran Bot, dan AI Imam kini telah banyak

³² MUI, *Hasil Musyawarah Nasional Alim Ulama Nabdlatul Ulama*, September 2023.

³³ Amir Hamzah, op.cit., hlm. 4–5.

³⁴ Asti Fanani, *Implementasi Penggunaan Artificial Intelligence dalam Channel YouTube Dompot Dhuafa TV*, Skripsi, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024, hlm. xi.

digunakan oleh umat Islam untuk konsultasi ringan terkait doa, waktu salat, tafsir ayat, hingga pengingat zikir harian.³⁵

Robikhah An-Nisai (2024) menjelaskan bahwa keberadaan chatbot ini telah mengubah paradigma dakwah dari komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif yang berlangsung tanpa batas waktu dan ruang.³⁶ Namun, ia juga menegaskan bahwa chatbot hanya bersifat *instrumental*, bukan *spiritual*, karena tidak dapat menggantikan kehadiran manusia yang memiliki empati dan hikmah dalam berdakwah.

Ketiga model di atas menunjukkan bahwa integrasi AI dalam dakwah telah memperluas makna komunikasi Islam dari sekadar penyampaian verbal menjadi sistem komunikasi digital yang adaptif dan berbasis data.

2. Perubahan Paradigma Dakwah di Era Digital

Perkembangan AI telah mengubah secara fundamental peran dan identitas seorang dai. Jika sebelumnya dai dikenal sebagai penyampai pesan keagamaan (*preacher-centered communication*), kini mereka berperan sebagai content creator, data interpreter, dan digital strategist.

Asti Fanani (2024) dalam penelitiannya di kanal *Dompot Dhuafa TV* menemukan bahwa pergeseran paradigma ini muncul karena adanya kebutuhan untuk menyesuaikan metode dakwah dengan karakteristik media sosial yang menuntut kecepatan, visualisasi, dan interaktivitas.³⁷ Dai tidak lagi hanya menyampaikan pesan, tetapi juga harus memahami algoritma platform, pola konsumsi audiens, serta estetika digital agar pesan Islam dapat bersaing dengan konten hiburan di dunia maya.

Dompot Dhuafa TV, misalnya, memproduksi konten dakwah dengan bantuan avatar digital berbasis AI yang meniru gaya bicara dai manusia.³⁸ Strategi ini tidak hanya menghemat waktu produksi, tetapi juga menjaga kontinuitas pesan dakwah. Video dapat dijadwalkan secara otomatis dan dipublikasikan secara teratur tanpa harus melibatkan dai secara fisik setiap kali tampil.

Namun, perubahan ini juga membawa konsekuensi pada konvergensi nilai antara otentisitas manusiawi dan efisiensi teknologi. Dalam konteks spiritual, dakwah tidak sekadar soal penyampaian informasi, tetapi juga *transmisi nilai dan rasa* (ethos, pathos, logos). Karena itu, dai

³⁵ Habibullah, "Artificial Intelligence (AI) dalam Digitalisasi Dakwah," Jurnal Mau'izoh, Vol. 8 No. 2 (2023), hlm. 130.

³⁶ Robikhah An-Nisai, op.cit., hlm. xvi.

³⁷ Asti Fanani, op.cit., hlm. 55.

³⁸ Ibid., hlm. 57–58.

tetap memiliki posisi sentral sebagai *moral compass* yang mengarahkan penggunaan teknologi agar tidak kehilangan dimensi ruhani.

Asti Fanani menegaskan bahwa “AI tidak dapat menggantikan kehadiran spiritual seorang dai yang menghadirkan makna, kasih sayang, dan kesadaran batin dalam dakwah.”³⁹ Dengan demikian, penggunaan AI harus ditempatkan sebagai pelengkap, bukan substitusi, terhadap peran manusia dalam menyebarkan Islam.

Lebih jauh, transformasi ini juga menciptakan bentuk baru dakwah yang disebut “Dakwah Digital Berbasis Data” — yakni strategi dakwah yang disusun berdasarkan analisis data pengguna, minat, dan pola pencarian. Sistem analitik AI memungkinkan lembaga dakwah untuk mengetahui topik yang paling diminati jamaah, mengukur efektivitas konten, dan mengadaptasi pesan sesuai tren masyarakat.⁴⁰

3. Tantangan Etis dan Spiritualitas

Pemanfaatan AI dalam dakwah tidak terlepas dari berbagai problem etika dan spiritualitas. Di satu sisi, teknologi ini dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan dakwah; di sisi lain, ia berpotensi mengikis nilai-nilai keikhlasan, keaslian, dan tanggung jawab moral dalam komunikasi keagamaan.

a. Isu Etika Fatwa dan Validitas Data

Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam *Musyawarah Nasional Alim Ulama 2023* secara tegas menetapkan bahwa “tidak diperbolehkan memedomani jawaban keagamaan dari AI” karena kebenarannya belum terjamin.⁴¹ Meskipun AI memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan dengan cepat, sistem ini bekerja berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber di internet tanpa verifikasi sanad atau otoritas keilmuan.

Oleh karena itu, penggunaan AI seharusnya diposisikan sebagai alat bantu edukatif - bukan sumber hukum syar’i. Keputusan keagamaan tetap harus mengacu pada para ulama dan ahli fikih yang memahami prinsip *usul al-din* dan *maqasid syariah*.

b. Bias Algoritmik dan Distorsi Pengetahuan

AI belajar dari data yang tersedia secara publik, dan sebagian besar data tersebut didominasi oleh narasi Barat yang mungkin tidak selalu sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal

³⁹ Ibid., hlm. 61.

⁴⁰ Habibullah, op.cit., hlm. 134–135.

⁴¹ MUI, op.cit.

ini menimbulkan *bias algoritmik* — kecenderungan sistem menghasilkan keluaran yang tidak seimbang atau keliru karena data latihnya tidak netral.⁴²

Sebagai contoh, beberapa chatbot keagamaan masih menampilkan penjelasan teologis yang mengandung kesalahan konseptual akibat keterbatasan dataset Islam otentik. Maka diperlukan pengembangan AI Islami yang dilatih menggunakan sumber-sumber primer seperti Al-Qur'an, Hadis, dan kitab klasik, serta melibatkan para ulama dalam tahap kurasi data.

c. Dehumanisasi Dakwah

Bahaya lain adalah munculnya gejala *dehumanisasi dakwah*, yaitu pengurangan peran manusia dalam proses penyampaian nilai spiritual. Ketika dakwah dikendalikan oleh mesin, komunikasi yang seharusnya mengandung empati dan sentuhan hati bisa berubah menjadi sekadar informasi kognitif tanpa ruh.

Habibullah (2023) mengingatkan bahwa teknologi, jika tidak dikontrol secara etis, dapat menggeser nilai-nilai kemanusiaan dan menjauhkan manusia dari kesadaran ilahiah.⁴³⁵ Karena itu, prinsip *maqasid al-syariah* — menjaga agama, akal, dan jiwa — harus dijadikan acuan dalam setiap inovasi dakwah digital.

4. Implikasi Teoretis dan Praktis

Dari seluruh pembahasan di atas, dapat ditarik beberapa implikasi penting. Secara teoretis, dakwah berbasis AI memperluas konsep komunikasi Islam menjadi *teknospiritual communication* — sebuah interaksi religius yang melibatkan kolaborasi antara manusia, data, dan mesin. Secara praktis, AI memberikan peluang besar bagi lembaga dakwah untuk meningkatkan efisiensi produksi konten, personalisasi pesan, serta penjangkauan audiens global.

Namun, setiap inovasi digital harus tetap berakar pada etika profetik: *tabligh* (penyampaian), *amanah* (tanggung jawab), dan *hikmah* (kebijaksanaan). Dengan demikian, penggunaan AI bukan hanya soal kemajuan teknologi, tetapi juga ujian moral tentang bagaimana manusia mengelola amanah ilmu di era digital.

⁴² Ibid.

⁴³ Habibullah, op.cit., hlm. 136.

Kesimpulan

Transformasi dakwah di era *Artificial Intelligence* (AI) merupakan fenomena penting yang menandai fase baru dalam sejarah komunikasi keagamaan Islam. Perubahan ini bukan sekadar adaptasi teknis, tetapi juga transformasi epistemologis—yakni perubahan cara berpikir, berkomunikasi, dan menyebarkan nilai-nilai Islam di tengah masyarakat digital. AI telah menjadi katalis yang menghubungkan dua ranah yang selama ini dianggap berjarak: teknologi dan spiritualitas. Dakwah yang dulunya bersifat linear dan verbal kini berevolusi menjadi proses komunikasi multidimensi yang berlangsung di ruang virtual, melibatkan manusia, data, algoritma, dan jaringan global.

Pertama, hasil kajian menunjukkan bahwa AI berperan sebagai media dakwah baru yang mampu memperluas jangkauan pesan Islam melampaui batas ruang dan waktu. Melalui aplikasi seperti *ChatGPT*, *HeyGen*, dan *Chatbot Muslim*, pesan dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih interaktif, personal, dan relevan dengan karakteristik generasi digital. AI berbasis teks membantu dai menulis dan mengolah materi dakwah secara cepat dan kontekstual; AI berbasis video menghadirkan visualisasi dai digital yang menarik dan komunikatif; sementara *chatbot dakwah* menghadirkan dialog spiritual yang responsif selama 24 jam tanpa henti. Dengan demikian, AI telah merevolusi cara manusia memahami dan mengakses nilai-nilai keagamaan, menjadikan dakwah lebih inklusif dan mudah diterima oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda yang hidup dalam ekosistem digital.

Kedua, integrasi AI dalam dakwah menunjukkan adanya pergeseran paradigma komunikatif dari orientasi *preacher-centered communication* menuju *interactive digital communication*. Dalam paradigma baru ini, dai tidak lagi hanya berfungsi sebagai satu-satunya sumber informasi keagamaan, melainkan sebagai fasilitator yang memanfaatkan teknologi untuk memperluas makna dan dampak pesan. Seorang dai dituntut memahami algoritma media, analisis audiens, serta dinamika psikologi digital agar pesan Islam dapat disampaikan dengan cara yang efektif dan beretika. Seperti ditemukan dalam penelitian Asti Fanani (2024), penerapan *AI generator* dalam *Dompot Dhuafa TV* mampu menjaga kontinuitas produksi konten dakwah tanpa mengorbankan kualitas substansialnya. Namun demikian, kemajuan ini harus tetap menempatkan nilai-nilai Islam sebagai panduan utama agar dakwah digital tidak terjebak pada sekadar performa visual atau popularitas algoritmik.

Ketiga, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi dakwah tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kematangan etika dan spiritualitas penggunaannya. AI hanyalah instrumen yang bersifat netral; ia bisa menjadi *rahmat* jika digunakan dengan niat yang benar, atau menjadi *fitnah* jika disalahgunakan tanpa pengawasan nilai moral. Dalam hal ini, prinsip *maqāṣid al-syari'ah* (tujuan-tujuan syariat) harus menjadi acuan dalam pemanfaatan AI: menjaga agama (*hifz ad-din*), menjaga akal (*hifz al-'aql*), serta menjaga kemanusiaan (*hifz an-nafs*). Dakwah berbasis AI harus mengedepankan *hikmah* (kebijaksanaan), *tabligh* (penyampaian kebenaran), dan *amanah* (tanggung jawab moral) sebagai landasan etikanya.

Keempat, munculnya berbagai tantangan etis seperti bias algoritmik, hilangnya otentisitas manusiawi, dan komersialisasi spiritualitas perlu diantisipasi dengan pendekatan komunikasi Islami yang berimbang antara nalar dan nurani. MUI melalui *Musyawarah Nasional Alim Ulama* tahun 2023 telah menegaskan bahwa AI tidak dapat dijadikan sumber fatwa keagamaan karena keterbatasannya dalam memahami konteks teologis dan nilai spiritual. Ketegasan ini penting untuk menjaga otoritas ulama dan autentisitas ajaran Islam di tengah derasny arus informasi digital. Dengan demikian, peran dai dan lembaga keagamaan tetap tak tergantikan sebagai penjaga moralitas dan pengarah pemanfaatan teknologi secara bertanggung jawab.

Kelima, dari perspektif teori komunikasi, integrasi AI dalam dakwah membuktikan kebenaran tesis Marshall McLuhan bahwa *"the medium is the message."* Media bukan hanya saluran netral, melainkan turut membentuk cara berpikir dan beragama masyarakat. Teknologi AI kini berfungsi sebagai ekstensi daya pikir dan daya dakwah manusia yang memperluas jangkauan spiritualitas Islam di era global. Namun, di sisi lain, teori Interaksi Simbolik Mead dan Blumer mengingatkan bahwa makna keagamaan hanya akan hidup jika manusia berperan aktif dalam menafsirkan pesan yang diterima. Maka, manusia tetap menjadi pusat komunikasi spiritual; AI hanyalah cermin dari kesadaran manusia itu sendiri. Dakwah tidak boleh terjebak dalam "interaksi mekanis" yang kehilangan ruh dan kehangatan makna.

Keenam, transformasi dakwah berbasis AI juga membawa implikasi sosiologis yang luas. Ia memperkenalkan konsep "dakwah tanpa batas" (*borderless da'wah*), di mana pesan Islam dapat disampaikan lintas bahasa, budaya, dan geografis dengan bantuan teknologi penerjemahan dan pengenalan suara berbasis AI. Hal ini membuka peluang besar bagi misi *rahmatan lil 'alamin* untuk menjangkau masyarakat non-Muslim dengan pendekatan rasional dan humanistik. Akan tetapi,

dakwah global juga menuntut tanggung jawab yang besar: memastikan bahwa pesan Islam tidak tereduksi menjadi sekadar data digital, melainkan tetap memancarkan nilai-nilai kasih sayang, keadilan, dan kebenaran universal.

Ketujuh, berdasarkan seluruh analisis, dapat disimpulkan bahwa AI bukan pengganti dai, tetapi mitra dakwah yang dapat memperkuat penyebaran nilai-nilai Islam apabila digunakan secara bijak dan berlandaskan etika spiritual. Dakwah yang efektif di era ini bukan hanya diukur dari jumlah *viewer* atau *subscriber*, melainkan dari sejauh mana teknologi mampu menggerakkan hati manusia menuju kesadaran tauhid. AI harus diposisikan sebagai sarana untuk mempermudah penyebaran ilmu, bukan sebagai otoritas yang menandingi manusia. Sebagaimana ditegaskan Habibullah (2023), dakwah digital harus “memanfaatkan kecerdasan buatan untuk meneguhkan kecerdasan iman.” Dalam konteks ini, sinergi antara teknologi dan spiritualitas menjadi kunci utama keberlanjutan dakwah di masa depan.

Akhirnya, transformasi dakwah di era AI membawa pesan reflektif bagi umat Islam: bahwa setiap kemajuan teknologi sejatinya merupakan amanah Ilahi yang menuntut kecerdasan moral untuk mengelolanya. Integrasi teknologi dalam dakwah bukan tanda modernitas semata, tetapi bukti bahwa Islam adalah agama yang terbuka terhadap ilmu pengetahuan dan inovasi, selama semua itu diarahkan untuk kemaslahatan umat. Dakwah berbasis AI hendaknya menjadi manifestasi dari *igra' bismi rabbika* — membaca dan memahami dunia dengan menyebut nama Tuhan — agar kecerdasan buatan benar-benar menjadi *rahmat bagi semesta alam*.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa transformasi dakwah di era AI menunjukkan sinergi harmonis antara akal dan wahyu, data dan doa, serta algoritma dan akhlak. Teknologi hanya menjadi mulia apabila dijiwai oleh niat ibadah dan keikhlasan dakwah. Oleh karena itu, masa depan dakwah Islam di era kecerdasan buatan bukanlah tentang menggantikan manusia dengan mesin, melainkan tentang bagaimana manusia menjadikan mesin sebagai bagian dari ibadah dan perjuangan menegakkan kalimat Allah di seluruh penjuru dunia.

Daftar Pustaka

Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). *Dakwah islam di era digital: budaya baru "e-jihad" atau latab bersosial media*. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 17(1), 306. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>

Fauzi, F. (2025). *Dakwah islam dan artificial intelligence: penelitian atas pemanfaatan ai dalam penyebaran nilai-nilai islam*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 3702-3709. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1087>

Suryani, R. E., Herminda, H., Kabul, E. R., Yulius, Y., Masruhin, M., Muksin, A., ... & Kuswanti, K. (2024). *Pelatihan komunikasi dakwah digital bagi kader ulama mui jakarta utara*. Jurnal Abdi Insani, 11(2), 1711-1719. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1557>

Mika Arsela, M. A. and Cecep Castrawijaya (2025). *Analisis strategi perubahan dan pengembangan lembaga dakwah islam di era digital: pendekatan studi pustaka*. Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah, 5(1), 28-38. <https://doi.org/10.56874/almanaj.v5i1.2372>

Nuha, A. A. (2025). *Etika dan tantangan dakwah dengan artificial intelligence*. Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam, 11(1), 97-107. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v11i1.3470>

Habibullah, M. (2023). *Artificial intelligence (ai) dalam digitalisasi dakwah*. MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi, 8(2), 124-137. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v8i2.77>

Izzulloh, A. S. H. and Moebin, A. A. (2022). *Digitalisasi dakwah pondok pesantren saat pandemi covid 19*. Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, 10(1), 20-42. <https://doi.org/10.21274/taalum.2022.10.1.20-42>

DAMAYANTI, V. S. (2024). *Dakwah muhammadiyah melalui media sosial*. Tamaddun, 25(2), 001-014. <https://doi.org/10.30587/tamaddun.v25i2.8045>

Lestari, R. and Fauzi, A. (2023). *Etnografi virtual terhadap dakwah husein ja'far al-hadar di media sosial*. Khulasah : Islamic Studies Journal, 5(2), 22-31. <https://doi.org/10.55656/kisj.v5i2.97>

Royani, M. I., Rizal, M. A. S., & Kholik, K. (2024). *Strategi retorika dakwah gus iqdam untuk menarik minat generasi z*. Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 5(2), 211-225.

<https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i2.2369>

Rakatiwi, Y., Halwati, U., & Nawawi, N. (2023). *Fyp dakwah digital creator milenial melalui tiktok di era 5.0*. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 17(3), 1583.

<https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2116>

Faldiansyah, I. (2024). *Strategi tafsir ayat dalam dakwah di era digital: mengoptimalkan media sosial sebagai makna dakwah*. Jurnal Bimas Islam, 17(2), 505-524. <https://doi.org/10.37302/jbi.v17i2.1323>

Habibullah, M. (2023). *Artificial intelligence (ai) dalam digitalisasi dakwah*. MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi, 8(2), 124-137. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v8i2.77>

Nuha, A. A. (2025). *Etika dan tantangan dakwah dengan artificial intellegence*. Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam, 11(1), 97-107. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v11i1.3470>

Aswad, M., Rahim, A., Wahyuddin, W., Subha, R., & Bahria, K. (2024). *Penanaman pemahaman literasi dakwah di era milenial melalui digital pada mahasiswa kpi universitas muslim indonesia*. Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS, 2(4), 1141-1148.

<https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i4.1049>

Royani, M. I., Rizal, M. A. S., & Kholik, K. (2024). *Strategi retorika dakwah gus iqdam untuk menarik minat generasi z*. Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 5(2), 211-225.

<https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i2.2369>

Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (New York: McGraw-Hill, 1964)

Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy* (Toronto: University of Toronto Press, 1962)

Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society* (London: Routledge, 2013)

M. Habibullah, “Artificial Intelligence (AI) dalam Digitalisasi Dakwah,” *Jurnal Mau'izoh*, Vol. 8, No. 2 (2023), hlm. 129–131.

Herbert Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (Berkeley: University of California Press, 1969)

George H. Mead, *Mind, Self and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1934)

Miles & Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (Sage Publications, 2014)

Amir Hamzah dkk., “Peningkatan Pemahaman Kecerdasan Buatan (AI) untuk Dakwah Bagi Remaja Masjid Kresen Bantul,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Radisi*, Vol. 4 No. 1 (2024), hlm. 3–4.

Robikhah An-Nisai, *Transformasi Dakwah: Peran Chatbot Artificial Intelligence (AI) dalam Komunikasi Dakwah*, Skripsi, UIN SATU Tulungagung, 2024, hlm. xv–xvi.

MUI, *Hasil Musyawarah Nasional Alim Ulama Nahdlatul Ulama*, September 2023.

Asti Fanani, *Implementasi Penggunaan Artificial Intelligence dalam Channel YouTube Dompot Dhuafa TV*, Skripsi, UIN K.H.

Habibullah, “Artificial Intelligence (AI) dalam Digitalisasi Dakwah,” *Jurnal Mau'izoh*, Vol. 8 No. 2 (2023), hlm. 130.