



TRANSFORMASI DAKWAH DIGITAL MELALUI KECERDASAN BUATAN: SEBUAH KAJIAN LITERATUR

Salsabyla Nuril Ula

UIN Sunan Ampel, Surabaya

salsabylanurilula@gmail.com

Abdul Muhid

UIN Sunan Ampel, Surabaya

abdulmuhid@uinsa.ac.id

Abstrak: *Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence [AI]) membawa perubahan signifikan dalam praktik dakwah digital, terutama dalam cara pesan keagamaan dikonstruksi, dipersonalisasi, dan didistribusikan. Studi ini menganalisis bagaimana AI memengaruhi komunikasi dakwah, strategi penyampaian pesan, serta implikasi etis dan spiritual yang menyertainya. Metode yang digunakan adalah literature review dengan analisis komparatif, tematik, dan sintesis dari publikasi lima tahun terakhir yang relevan dengan kajian dakwah digital dan teknologi AI. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI berpotensi mendorong interaktivitas dan personalisasi dakwah berbasis data, meningkatkan efisiensi perencanaan dan jangkauan pesan, serta membuka ruang kolaborasi baru antara dai dan sistem algoritmik. Studi ini turut menemukan bahwa teknologi ini menghadirkan tantangan serius, seperti bias algoritmik, potensi dehumanisasi interaksi spiritual, serta pergeseran otoritas keagamaan menuju mekanisme rekomendasi digital. Studi ini menegaskan bahwa transformasi dakwah digital melalui pemanfaatan AI harus ditempatkan dalam kerangka etika komunikasi Islam agar tetap menjaga otentisitas, kemanusiaan, dan kedalaman spiritual pesan dakwah.*

Kata kunci: *Dakwah Digital, Kecerdasan Buatan, Komunikasi Islam, Etika Digital.*

Abstract: **DIGITAL DA'WAH TRANSFORMATION THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A LITERATURE REVIEW.** *The rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) has significantly reshaped digital da'wah practices, particularly in how religious messages are constructed, personalized, and disseminated. This study examines the influence of AI on Islamic communication, message delivery strategies, and the emerging ethical and spiritual implications. Employing a literature review, the analysis integrates comparative, thematic, and integrative literature approaches using relevant scholarly publications from the last five years. The findings indicate that AI enhances interactivity and data-driven personalization in da'wah, increases the efficiency of content planning and distribution, and introduces new forms of collaboration between preachers and algorithmic systems. However, these technological advancements also present challenges, including algorithmic bias, the risk of spiritual dehumanization, and a shifting landscape of religious authority shaped by digital recommendation mechanisms. This study concludes that the integration of AI in digital da'wah must be guided by Islamic communication ethics to preserve the authenticity, humanity, and spiritual depth of religious messages.*

Keywords: *Digital Dakwah, Artificial Intelligence, Islamic Communication, Digital Ethics.*



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berkomunikasi.¹ Di era yang semakin terkoneksi ini, kecepatan dan kemudahan akses informasi menjadi ciri khas masyarakat modern yang tak lagi hanya memanfaatkan media tradisional tetapi juga platform digital, perangkat cerdas, dan layanan berbasis jaringan.² Munculnya berbagai bentuk komunikasi berbasis data dan algoritma menandai pergeseran besar dari komunikasi interpersonal ke komunikasi yang lebih otomatis, prediktif, dan dipersonalisasi. Kondisi ini melahirkan ekosistem sosial baru yang disebut masyarakat digital (*digital society*), di mana manusia berinteraksi tidak hanya melalui simbol linguistik, tetapi juga melalui sistem yang dimediasi oleh teknologi cerdas.

Transformasi digital tersebut tidak hanya terbatas pada sektor ekonomi atau sosial tetapi juga merambah ke dalam aspek-aspek kehidupan spiritual, termasuk aktivitas komunikasi keagamaan. Dalam konteks Islam, dakwah sebagai upaya penyampaian pesan dan ajaran Islam secara historis selalu beradaptasi dengan medium komunikasi yang tersedia. Kini, setelah sukses bertransformasi dari mimbar tradisional ke platform digital seperti media sosial dan *podcast*, dakwah memasuki fase adaptasi teknologi berikutnya.³ Fenomena ini

menunjukkan bahwa dakwah bukanlah praktik yang statis, melainkan proses komunikatif yang senantiasa menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi dan kebutuhan zaman.

Fase terbaru dari transformasi ini ditandai dengan munculnya kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) sebagai medium dan alat bantu yang revolusioner. Kecerdasan buatan kini berperan dalam berbagai bidang, mulai dari industri kreatif hingga pendidikan, bahkan dalam penyebarluasan pesan keagamaan.⁴ Dalam konteks dakwah, AI hadir melalui fitur-fitur seperti *chatbot* berbasis bahasa, personalisasi algoritma konten, hingga analisis data audiens yang canggih yang memiliki potensi untuk mengoptimalkan efektivitas dan jangkauan pesan dakwah. Alih-alih hanya menjadi saluran, AI kini menawarkan kapasitas untuk mengubah cara pesan dakwah diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh khalayak global. Pergeseran mendasar dari dakwah konvensional ke dakwah digital yang diperkuat AI inilah yang menjadi fokus utama dalam kajian ini.⁵

Perubahan ini mendorong munculnya konsep baru dalam komunikasi Islam, yakni dakwah berbasis kecerdasan buatan. Dakwah tidak lagi bergantung sepenuhnya pada interaksi manusia, tetapi juga pada sistem algoritmik yang mampu meniru, bahkan dalam beberapa hal menggantikan,

¹ Ioana Adela Curta, "The Impact of Digital Transformations of Communication in the Digital Age," *SAECULUM* 54 (2022): 162.

² Wahdini Ramadhanti Sinaga, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, dan Wiratri Anindhita, "Digital Communications and Culture: Navigating Challenges in Education and Business," *Journal of Media, Culture and Communication* 4, no. 6 (2024): 22.

³ J Smith, *The Digital Pulpit: Islam, Media, and Identity in the 21st Century* (Springer, 2024).

⁴ Struat Russell dan Peter Norvig, *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (Harlow: Pearson Education, 2021).

⁵ M Ali dan Sulaiman, "AI and the Future of Islamic Preaching: A Communication Perspective," *International Journal of Islamic Studies and Technology* 5, no. 2 (2023): 88.

peran komunikator manusia.⁶ Fenomena ini mengundang pertanyaan mendalam mengenai batas-batas otentisitas pesan dakwah, validitas sumber pengetahuan agama, dan sejauh mana teknologi dapat merepresentasikan nilai-nilai spiritual secara benar. Dengan kata lain, kehadiran AI tidak hanya memperluas sarana dakwah, tetapi juga memunculkan tantangan epistemologis dan etis bagi komunikasi keagamaan di era digital.

Meskipun pemanfaatan teknologi digital dalam dakwah sudah menjadi praktik umum, kajian yang secara khusus mengintegrasikan AI dalam perspektif komunikasi dakwah masih tergolong minim dan sporadis. Literatur yang ada cenderung berfokus pada media digital secara umum atau isu etika AI tanpa melihat implikasinya terhadap struktur komunikasi dakwah dan relasi antara dai, pesan, serta audiens.⁷ Oleh karena itu, terdapat urgensi akademik yang kuat untuk mengisi kekosongan literatur ini dengan menyajikan tinjauan komprehensif yang memetakan hubungan konseptual antara AI dan dakwah digital dari perspektif komunikasi Islam.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, penelitian literatur ini merumuskan satu masalah pokok yakni bagaimana transformasi dakwah digital dipengaruhi oleh kecerdasan buatan menurut literatur yang ada. Untuk menjawab masalah tersebut, artikel ini memiliki tiga tujuan utama yang akan dicapai melalui kajian literatur. *Pertama*, untuk mengkaji konsep transformasi

dakwah digital dari sudut pandang komunikasi Islam dan teknologi. *Kedua*, untuk menganalisis peran konkret kecerdasan buatan, termasuk aplikasi dan dampaknya dalam konteks komunikasi dakwah. *Ketiga*, untuk memetakan peluang dan tantangan etika yang muncul dari penggunaan AI, terutama terkait validitas ajaran, akuntabilitas penyampaian pesan, dan potensi bias algoritma dalam dakwah digital. Diharapkan, studi ini akan memberikan kontribusi teoritis yang signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi Islam, khususnya dalam menghadapi disrupti teknologi di masa depan.

Metode

Kajian ini menggunakan pendekatan pustaka (*literature review*) yang berfokus pada analisis mendalam terhadap literatur-literatur kunci terkait transformasi dakwah digital melalui kecerdasan buatan. Kajian pustaka dipilih karena tujuan penelitian ini bukan untuk mengumpulkan data lapangan, melainkan untuk menelaah, membandingkan, dan mensintesis berbagai literatur yang relevan. Melalui pendekatan ini, kajian ini dapat membangun kerangka konseptual yang komprehensif, memetakan tren dan kesenjangan penelitian, serta menghasilkan pemahaman mendalam mengenai integrasi AI dalam praktik dakwah digital, khususnya dari literatur publikasi lima tahun terakhir.⁸

Data utama dalam penelitian dikumpulkan dari sumber pustaka yang bereputasi dan

⁶ Ali dan Sulaiman, "AI and the Future of Islamic Preaching: A Communication Perspective."

⁷ R Rahman dan D. A. Kurnia, "Digital Da'wah and Technological Disruption: Rethinking the Role of

Artificial Intelligence," *Journal of Islamic Communication and Media* 6, no. 1 (2024): 54.

⁸ Mathew Azarian dkk., "Do We Perform Systematic Literature Review Right? A Scientific Mapping and Methodological Assessment," *Logistics* 7, no. 4 (2023).

kredibel. Sumber data tersebut mencakup artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan di jurnal-jurnal bereputasi (terindeks Scopus, Web of Science, atau SINTA tier tinggi) yang membahas topik Dakwah Digital, Komunikasi Islam, AI dalam Keagamaan, dan *Computational Linguistics*. Buku dan bab buku yang merupakan publikasi akademik yang menjadi rujukan utama dalam bidang Komunikasi Islam, Filsafat Teknologi, dan Teologi Digital. Prosiding konferensi terutama dari konferensi internasional yang fokus pada *digital humanities* dan studi Islam kontemporer, dan laporan penelitian dari lembaga riset terkemuka yang menyajikan data empiris terkait perilaku pengguna media digital dan adopsi AI di komunitas Muslim. Kriteria pemilihan sumber didasarkan pada relevansi topik, kebaruan gagasan, dan kredibilitas penerbit, baik dari lingkup nasional maupun internasional.

Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu analisis komparatif, analisis tematik, dan sintesis literatur. *Pertama*, analisis komparatif, digunakan untuk membandingkan temuan dari berbagai literatur dengan tujuan mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, serta pola-pola yang muncul dalam pandangan para ulama, praktisi, dan akademisi mengenai penerapan kecerdasan buatan dalam dakwah digital.⁹ Melalui pendekatan ini, studi literatur ini dapat menemukan area konsensus maupun kesenjangan (*gap*) dalam literatur yang ada.

⁹ Snyder Hannah, "Literature Review as a Research Method: An Overview and Guidelines2," *Journal of Business Research* 104 (2020).

¹⁰ Braun Virginia, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006).

Kedua, analisis tematik dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni konsep transformasi dakwah digital, peran dan aplikasi kecerdasan buatan dalam komunikasi dakwah, dan peluang serta tantangan etis AI dalam konteks dakwah digital.¹⁰ Pendekatan ini memastikan bahwa setiap aspek penelitian terorganisasi dengan baik dan menjawab fokus kajian secara terstruktur. *Ketiga*, sintesis literatur dilakukan sebagai tahap akhir, di mana hasil temuan dari analisis tematik dan komparatif digabungkan menjadi suatu argumen yang kohesif. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan proposisi dan kesimpulan baru serta menyusun peta jalan konseptual mengenai masa depan dakwah Islam yang diperkuat oleh kecerdasan buatan.¹¹

Untuk menjamin validitas dan keandalan penelitian, setiap literatur dievaluasi secara kritis berdasarkan metodologi, otoritas penulis, serta relevansi konteks. Tinjauan literatur ini juga mencatat bias atau keterbatasan dalam setiap studi agar hasil sintesis tetap akurat dan bisa dipertanggungjawabkan. Melalui langkah-langkah tersebut, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana kecerdasan buatan mentransformasi dakwah digital, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan di bidang komunikasi Islam dan teknologi.

¹¹ Clarke Victoria dan Torraco Richard J., "Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples," *Human Resource Development Review* 4, no. 3 (2005).

Hasil dan Pembahasan

1. Dakwah Digital

Dakwah digital telah berkembang menjadi fenomena komunikasi keagamaan yang tidak hanya berkaitan dengan perubahan medium tetapi juga menyangkut pergeseran epistemologis dan transformasi metode penyampaian pesan Islam. Pergeseran ini dipicu oleh perubahan pola konsumsi media masyarakat modern yang semakin bergantung pada platform digital serta algoritma rekomendasi konten yang menentukan visibilitas pesan keagamaan.¹² Dakwah yang sebelumnya bersifat linear, tatap muka, dan terbatas pada ruang fisik kini berlangsung dalam ruang interaksi digital yang cair, terdistribusi, dan berorientasi pada personalisasi.¹³ Dinamika ini memunculkan bentuk dakwah baru yang lebih partisipatoris, adaptif, dan menuntut kreativitas tinggi dari para dai, sejalan dengan karakter media sosial yang menekankan interaktivitas dan visualisasi pesan.¹⁴

Fenomena dakwah digital juga memperluas konfigurasi aktor dakwah. Jika pada masa sebelumnya otoritas dakwah melekat pada ulama dan institusi keagamaan formal, kini pendakwah dapat muncul dari konten kreator, komunitas digital, hingga algoritma platform yang secara tidak langsung mengatur distribusi dan intensitas

kemunculan pesan keagamaan.¹⁵ Peran algoritma ini bersifat ambivalen: di satu sisi memperluas jangkauan pesan religius, namun di sisi lain menimbulkan kekhawatiran karena ia bekerja berdasarkan logika keterlibatan (*engagement*), bukan kesahihan atau nilai spiritual pesan.¹⁶ Studi terbaru menunjukkan bahwa algoritma sering mempromosikan konten yang kontroversial, emosional, atau sensasional karena lebih banyak memperoleh perhatian pengguna, sehingga berpotensi mempengaruhi cara publik memahami ajaran Islam.¹⁷ Hal ini menuntut perumusan strategi dakwah yang mampu menyesuaikan diri dengan logika teknologis tanpa kehilangan nilai-nilai Qur'ani.

Dinamika ini juga membawa persoalan etis terkait komodifikasi dan komersialisasi pesan agama. Ketika *engagement* menjadi mata uang utama dalam ekonomi digital, muncul insentif bagi pendakwah untuk mengemas dakwah sebagai konten yang sensasional atau kontroversial.¹⁸ Persoalan ini tidak hanya menyangkut etika personal dai, tetapi juga peran platform dalam menciptakan ekosistem yang mendorong *profit-seeking* di atas *spiritual wisdom*. Kajian-kajian terbaru Lismawati,¹⁹ dan Ansori²⁰ menyarankan bahwa logika algoritmik seringkali memilih konten yang memicu reaksi kuat (*shock value*) daripada konten yang mempromosikan kedalamannya

¹² Aang Ridwan, "Dakwah dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital," *LANTERA* 1, no. 1 (2023): 17.

¹³ Ilham Ansori dan Candra Krisna Jaya, "Komunikasi Dakwah di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2025): 12.

¹⁴ Lismawati Lismawati dkk., "Ketika Dakwah Bertemu Teknologi Ikhtiar Menjaga Akal Sehat Di Era Digital," *Journal of Information Systems and Management* 4, no. 3 (2025).

¹⁵ Mohammad Akmal Haris, "Inovasi Syiar PAI Melalui Dakwah Virtual," *Edukasi Islami* 12, no. 4 (2024).

¹⁶ Naufal Taufikul Hakim Azhar dkk., "Islam dan Dakwah Di Dunia Maya Peluang dan Resiko Di Era Digital," *Indonesian Gender and Society Journal* 5, no. 1 (2024): 35.

¹⁷ Lismawati dkk., "Ketika Dakwah Bertemu Teknologi Ikhtiar Menjaga Akal Sehat Di Era Digital."

¹⁸ Azhar dkk., "Islam dan Dakwah Di Dunia Maya Peluang dan Resiko Di Era Digital."

¹⁹ Lismawati dkk., "Ketika Dakwah Bertemu Teknologi Ikhtiar Menjaga Akal Sehat Di Era Digital."

²⁰ Ansori dan Jaya, "Komunikasi Dakwah di Era Digital."

refleksi. Hal ini menimbulkan dilema mengenai bagaimana menjaga otentisitas pesan Islam dan prinsip *tabligh bi al-hikmah* ketika sistem digital menghargai kecepatan dan *hype*. Oleh karena itu, tantangan mendasar adalah merumuskan kerangka etika digital yang tegas.

Perubahan orientasi audiens juga menjadi aspek penting dalam memahami dakwah digital. Generasi muda Muslim, terutama Generasi Z yang hidup dalam budaya serbacepat, cenderung menyukai konten dakwah yang ringkas, visual, dan mudah dibagikan. Konsumsi dakwah mereka cenderung bersifat *on-demand* melalui video pendek, *reels*, dan konten interaktif ketimbang kajian panjang tradisional. Hal ini memaksa dai untuk menyederhanakan pesan tanpa menghilangkan kedalaman maknanya, meskipun risiko pendangkalan spiritual tetap mengemuka.²¹ Beberapa kajian memperingatkan bahwa dakwah digital dapat berubah menjadi *spiritual entertainment* ketika pesan agama dikemas sebagai konten viral, bukan sebagai sarana transformasi moral.²² Oleh karena itu, dakwah digital harus menyeimbangkan antara kepatuhan pada algoritma dan kesetiaan pada nilai-nilai spiritual Islam.

Fenomena ini menuntut analisis yang lebih dalam mengenai epistemologi beragama Gen Z. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mengutamakan otoritas sanad keilmuan atau lembaga formal, generasi digital cenderung mencari otentisitas dan koneksi personal dari

pendakwah, yang sering kali diwujudkan melalui *influencer* keagamaan dengan persona yang mudah diakses dan relevan dengan isu-isu kontemporer.²³ Pilihan konsumsi ini sering kali didasarkan pada kesamaan pandangan hidup, ketimbang kedalaman teologis. Pergeseran ini menunjukkan bahwa *trust* dalam dakwah digital lebih berakar pada relasi *parasocial* daripada relasi hierarkis tradisional. Konsekuensinya, kredibilitas seorang dai kini tidak hanya diukur dari penguasaan ilmu agama, tetapi juga dari keahliannya dalam mengelola citra diri, sensitivitas terhadap isu sosial, dan kemampuan untuk berbicara dengan bahasa digital. Analisis ini menegaskan tantangan baru bagi otoritas keagamaan tradisional untuk menjembatani jurang komunikasi dan mengakomodasi kebutuhan otentisitas tanpa mengorbankan integritas pesan.

Pergeseran *trust* ini menandakan adanya de-institutionalisasi otoritas keagamaan, di mana peran ulama formal atau lembaga fatwa tidak lagi menjadi gerbang tunggal (*gatekeeper*) bagi penerimaan informasi agama. Otoritas kini dipecah (*fragmented*) dan didistribusikan ke berbagai kanal digital yang dikelola oleh individu. Dampak filosofis dari de-institutionalisasi ini adalah munculnya pluralisme epistemik radikal, di mana setiap mad'u secara efektif menjadi kurator tunggal bagi kebenaran keagamaannya sendiri. Hal ini menantang konsep kesatuan umat (*wahdatul ummah*) dalam ranah wacana, yang secara tradisional dipegang teguh oleh institusi. Oleh karena

²¹ Dinda Rizky Amalia dan Wahyu Ziaulhaq, "Rintangan Pendakwah Pada Massa Era Teknologi Digital Dan Pemanfaatannya Sebagai Media Dakwah," *SOSMANIORA* 1, no. 1 (2022).

²² Ilham Putri Andini, Fahma Nurul Hamida, dan Andhita Risko Faristiana, "Perubahan Dakwah di Era Digital," *ALADALAH* 1, no. 2 (2023).

²³ Lailatur Rofidah dan Abdul Muhib, "Media dan Hibrid Identitas Keagamaan di Era Digital," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2022).

itu, tantangan bagi institusi adalah merumuskan strategi re-institutionalisasi wacana agama melalui kolaborasi dan edukasi literasi digital, memastikan pesan yang mudah diakses juga tetap kokoh secara sanad dan metodologis.²⁴

Seiring berkembangnya platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram, terjadi pula perubahan bentuk partisipasi jamaah. Audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pasif, tetapi ikut membentuk wacana keagamaan melalui komentar, *remix* video, dan produksi ulang pesan dakwah.²⁵ Munculnya *User-Generated Da'wah* (UGD) memperkuat desentralisasi otoritas dan memunculkan bentuk dakwah komunitas yang lebih horizontal. Namun, praktik ini juga menimbulkan risiko misinformasi keagamaan yang lebih besar karena tidak semua pengguna memiliki kompetensi teologis yang memadai dalam memproduksi konten dakwah. Konsekuensinya, diperlukan sistem moderasi, kurasi, dan literasi digital yang memadai agar ruang dakwah digital tetap menjadi arena edukatif, bukan instrumen penyebaran kesalahpahaman agama.

Lebih lanjut, dilema etika komodifikasi ini secara inheren terikat pada masalah transparansi algoritmik. Algoritma yang mendasari platform digital beroperasi sebagai kotak hitam (*black box*) yang menyembunyikan kriteria seleksi konten. Ketika konten dakwah yang mendalam dan penuh *hikmah* tidak mendapat prioritas tayang, dan konten yang sensasional justru

diviralkan oleh sistem, maka algoritma secara diam-diam telah mengintervensi hak mad'u untuk menerima informasi agama yang seimbang dan komprehensif.²⁶ Intervensi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi etis-teologis, karena membatasi *ijtihad* dan *tafakkur* personal audiens. Oleh karena itu, penekanan pada audit etika algoritmik menjadi krusial, bukan hanya untuk menjaga keadilan platform, tetapi juga untuk melindungi integritas kognitif dan spiritual audiens Muslim dari manipulasi sistem digital.

Dari seluruh dinamika tersebut, jelas bahwa dakwah digital bukan hanya pergeseran media, tetapi sebuah transformasi paradigma komunikasi Islam. Dakwah digital menuntut integrasi literasi teknologi, sensitivitas etis, dan kemampuan adaptasi agar nilai-nilai Islam dapat disampaikan secara efektif dalam ekosistem digital yang kompleks. Dengan demikian, dakwah digital harus diarahkan pada model komunikasi yang kreatif tetapi tetap berakar pada prinsip-prinsip *hikmah*, moderasi, dan otentisitas pesan keagamaan.

2. Kecerdasan Buatan dan Komunikasi

Integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam dakwah digital menandai perubahan penting dalam cara pengetahuan keagamaan diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi oleh masyarakat Muslim kontemporer. AI memungkinkan otomatisasi tugas-tugas dakwah yang sebelumnya membutuhkan tenaga manusia, seperti menjawab pertanyaan fikih, memberikan pengingat

²⁴ Salma Arifin, "Algorithmic Bias in Muslim-Oriented Applications," *Journal of Islamic Studies and Society* 4, no. 3 (2024).

²⁵ Fatimah Zahra dan Riska Amanda Pratiwi, "Dinamika Dakwah pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia," *HIKMAH* 18, no. 2 (2024).

²⁶ M. Yusuf Al-Qarni, "Transparency and Accountability in AI-Driven Religious Communication," *Journal of Digital Ethic* 2, no. 3 (2024): 77.

ibadah, atau memberikan rekomendasi kajian berdasarkan preferensi pengguna.²⁷ Teknologi ini bahkan digunakan untuk menganalisis pola interaksi jamaah secara real time, sehingga dai dapat memahami kebutuhan audiens secara lebih akurat.²⁸ Sejumlah studi menunjukkan bahwa AI meningkatkan efisiensi dakwah karena mampu memproses data dalam jumlah besar dan menyajikan informasi secara cepat, personal, dan adaptif (Al-Rasyid, 2023).

Pemanfaatan AI dalam bidang komunikasi berkembang pesat seiring kemajuan *machine learning* dan *Natural Language Processing* (NLP). Teknologi ini memungkinkan sistem digital memahami bahasa manusia dan meresponsnya dengan cara yang alami.²⁹ Dalam dunia pendidikan, AI telah digunakan untuk menyediakan tutor virtual, sistem rekomendasi pembelajaran, dan *chatbot* akademik yang mampu menjawab pertanyaan pengguna secara kontekstual. Sementara di bidang media, AI digunakan untuk menghasilkan konten otomatis, menganalisis tren berita, serta mengelola komentar atau interaksi audiens secara *real-time*.³⁰ Studi literatur sistematis menunjukkan bahwa integrasi AI dalam komunikasi bukan hanya meningkatkan efisiensi penyampaian pesan tetapi juga mengubah cara manusia berinteraksi dengan media dan mesin. Selain itu, AI juga

dapat berperan sebagai pendorong kognitif (*cognitive enhancer*) dalam lingkungan edukasi, terbukti efektif dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi melalui alat bantu visual digital seperti *mind mapping*.³¹ Temuan ini menunjukkan potensi AI yang lebih luas sebagai fasilitator pembelajaran adaptif.

Dalam operasionalnya, sistem *hyper-personalized* dakwah bergantung pada model *Machine Learning* (ML) yang kompleks. Sebagai contoh, aplikasi keagamaan sering menggunakan model *collaborative filtering* yang menganalisis perilaku pengguna misalnya video yang ditonton atau topik yang dicari untuk memprediksi konten baru yang akan disukai. Jika pengguna sering mencari fatwa tentang muamalah dan mengikuti dai tertentu, sistem akan memprioritaskan konten serupa. Model ML lainnya adalah *content-based filtering* yang merekomendasikan konten berdasarkan kesamaan fitur berupa metadata, tag, dan topik dari item yang disukai pengguna di masa lalu.³² Kecanggihan ini memungkinkan dai untuk mengoptimalkan *reach* dan *retensi*, namun secara filosofis, hal ini menempatkan dai dan pesan agama dalam ekonomi perhatian (*attention economy*), di mana nilai pesan ditentukan oleh kemampuan menarik dan mempertahankan perhatian pengguna, bukan oleh bobot keilmuannya.

²⁷ Abdul Rasyid dan Nursyamsu, "Artificial Intelligence in Islamic Education and Da'wah," *Fitrah: Journal of Islamic Education* 5, no. 2 (2024): 117.

²⁸ Ahmad Fauzi dan Dian Ramadhani, "AI-Based Da'wah Analytics," *Jurnal Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2024): 47.

²⁹ Muhammad Faizal dan Nur Rahmawati, "AI-Based Communication and the Future of Digital Interaction," *Jurnal Komunikasi Digital* 5, no. 2 (2023): 55.

³⁰ Lina Setiawan, "Artificial Intelligence in Journalism and Media Ethics," *Media dan Komunikasi Global* 6, no. 1 (2023): 29.

³¹ Umi Laili Nararrya Putri, Abdul Muhid, dan Niken Titi Pratitis, *Systematic Literature Review: Meningkatkan Kreativitas Siswa Sekolah Dasar melalui Mind Mapping dengan Menggunakan Artificial Intelligence*, 10, no. 1 (2025).

³² Nur Aisyah Rahman dan Hendra Wijaya, "Artificial Intelligence and Islamic Ethics: Towards Trustworthy Digital Da'wah," *International Journal of Islamic Studies and Technology* 4, no. 2 (2024): 119.

AI kini menjelma sebagai agen transformasi dalam komunikasi dakwah Islam, karena kemampuannya meniru fungsi kognitif manusia seperti pemrosesan bahasa alami dan pembelajaran adaptif.³³ Dalam konteks dakwah, AI dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan ibadah, memberikan pengingat salat, dan menyesuaikan rekomendasi materi keagamaan berdasarkan profil pengguna.³⁴ Teknologi ini memungkinkan komunikasi keagamaan berlangsung lebih dinamis dan personal, namun menimbulkan pertanyaan tentang otoritas penafsiran.³⁵ Namun, perkembangan ini menimbulkan perdebatan terkait sejauh mana AI dapat menggantikan fungsi manusia dalam dakwah. AI tidak memiliki kesadaran spiritual, intuisi, atau pengalaman batin yang menjadi fondasi kebijaksanaan seorang dai, sehingga batas-batas kewenangan AI dalam menjawab persoalan keagamaan perlu diatur secara ketat.³⁶

Perdebatan paling krusial dalam etika AI dan dakwah berpusat pada konsep otoritas epistemologis dan sanad keilmuan. Dalam tradisi Islam, validitas dan kedalaman pengetahuan diikat oleh sanad yakni rantai transmisi pengetahuan yang melibatkan transfer etika dan kebijaksanaan (hikmah) yang tidak dapat direplikasi oleh AI.³⁷ AI sebagai sistem yang beroperasi berdasarkan

data, tidak memiliki kesadaran spiritual, intuisi, atau pengalaman batin yang menjadi fondasi kebijaksanaan seorang dai.³⁸ Konsekuensinya, jawaban yang dihasilkan AI, meskipun akurat secara textual, berpotensi kehilangan dimensi kontekstualisasi, empati, dan moralitas yang esensial dalam fatwa dan nasihat keagamaan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa AI harus diposisikan hanya sebagai alat bantu pemrosesan data,³⁹ dan tidak pernah sebagai sumber otoritas teologis yang berdiri sendiri.

Beberapa peneliti menyoroti risiko reduksionisme keagamaan, yaitu ketika kompleksitas ajaran Islam disederhanakan menjadi respons otomatis yang cenderung textual karena bergantung pada data yang tersedia.⁴⁰ Selain itu, AI dapat memperkuat bias tertentu apabila data pelatihannya tidak mencerminkan keberagaman mazhab, sehingga menimbulkan kesenjangan representasi dalam produksi pengetahuan Islam digital.⁴¹ Karena itu, integrasi AI membutuhkan kerangka etis dan regulatif yang memastikan bahwa teknologi berfungsi sebagai alat bantu, bukan pengganti otoritas keagamaan. Meski demikian, AI juga memberi peluang inklusivitas dakwah. Melalui *chatbot* dan aplikasi AI, dakwah bisa menjangkau komunitas yang sulit diakses, menyediakan akses pengetahuan agama

³³ Fariz Al-Rasyid, "Optimization of Da'wah Content Using Machine Learning," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 14, no. 1 (2023): 5.

³⁴ Fauzi dan Ramadhani, "AI-Based Da'wah Analytics."

³⁵ Al-Rasyid, "Optimization of Da'wah Content Using Machine Learning."

³⁶ Muhammad Iqbal, "Ethical Boundaries of AI in Islamic Guidance," *Islamic Communication Journal* 7, no. 2 (2023).

³⁷ Zaki Ibrahim, "Dehumanization Risks in AI-Based Islamic Counselling," *Al-Tadabbur: Journal of Islamic Communication* 6, no. 1 (2024): 60.

³⁸ Iqbal, "Ethical Boundaries of AI in Islamic Guidance."

³⁹ Ahmad Najib Burhani, "Ethical Communication in Islamic Perspective: Amanah and Tabayyun in the Digital Era," *Journal of Islamic Communication* 8, no. 1 (2023): 23.

⁴⁰ Rahmatullah dan Muhammad Hatta, "Textualism Risk in Automated Islamic Answers," *Jurnal Ushuludin* 30, no. 1 (2022).

⁴¹ Arifin, "Algorithmic Bias in Muslim-Oriented Applications."

bagi disabilitas dan mualaf, serta memperluas jangkauan dakwah digital.⁴²

Dalam etika komunikasi Islam, penyampaian pesan dakwah selalu diikat oleh prinsip *amanah* dan *tabayyun*, yakni kejujuran serta klarifikasi terhadap setiap informasi yang disampaikan.⁴³ Ketika teknologi AI digunakan dalam komunikasi keagamaan, prinsip ini harus diintegrasikan dalam rancangan algoritma agar tidak menimbulkan misinformasi atau manipulasi konten.⁴⁴ Transparansi dalam sistem kecerdasan buatan menjadi kunci penting agar pengguna memahami bagaimana rekomendasi dakwah dihasilkan dan sejauh mana konten tersebut bersumber dari otoritas keagamaan yang sahih.⁴⁵ Selain itu, para pengembang AI Islami memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa sistem yang mereka buat tidak sekadar efisien, tetapi juga mendidik (*ta'dibiyyah*), menumbuhkan akhlak, dan menghormati nilai kemanusiaan.⁴⁶ Dengan begitu, AI dapat berperan bukan hanya sebagai alat teknologi, melainkan juga instrumen moral dalam membangun komunikasi dakwah yang beradab.⁴⁷

Konsekuensi dari reduksi dakwah menjadi data dan algoritma ini adalah defisit empati teologis. Berbeda dengan ulama yang dapat merespons pertanyaan fatwa dengan mempertimbangkan kondisi emosional, sosial, dan sejarah personal penanya berupa

sebuah proses yang membutuhkan kearifan dan keseimbangan (*tawazun*), sistem AI tidak memiliki akses terhadap dimensi non-verbal ini. AI hanya dapat memproses data, bukan makna spiritual yang kompleks.⁴⁸ Ketika AI gagal memberikan respons yang kontekstual dan berempati, ia berisiko memproduksi jawaban yang legalistik dan kaku, mengabaikan prinsip *yusrun wa laa 'usrun* (memudahkan dan tidak menyulitkan) dalam syariah. Oleh karena itu, penting untuk membatasi peran AI pada tugas-tugas informatif dan repetitif, sementara peran penasihat spiritual dan pemberi fatwa kontekstual harus tetap menjadi otoritas manusiawi (ulama) yang memegang sanad keilmuan dan kearifan.⁴⁹

Meskipun memiliki keterbatasan, AI tetap dianggap sebagai peluang strategis bagi dakwah digital masa depan. Penggunaan AI sebagai mitra kolaboratif memungkinkan terciptanya model dakwah yang lebih responsif terhadap dinamika sosial, sekaligus menjaga otentisitas ajaran Islam dengan menempatkan manusia sebagai pusat kehikmatan. Dengan demikian, AI dapat memperkuat ekosistem dakwah jika diintegrasikan dalam prinsip kemaslahatan, akurasi, dan moderasi digital yang sesuai dengan nilai-nilai syariat. AI dapat membantu memfasilitasi arus informasi, namun pemaknaan akhir tetap berada pada manusia sebagai pemilik nalar, pengalaman sosial, dan kesadaran spiritual. Agar tetap

⁴² Rasyid dan Nursyamsu, "Artificial Intelligence in Islamic Education and Da'wah."

⁴³ Burhani, "Ethical Communication in Islamic Perspective: Amanah and Tabayyun in the Digital Era."

⁴⁴ Rahman dan Wijaya, "Artificial Intelligence and Islamic Ethics: Towards Trustworthy Digital Da'wah."

⁴⁵ Al-Qarni, "Transparency and Accountability in AI-Driven Religious Communication."

⁴⁶ Hidayatullah Rasyid, "Ta'dib and Technology: Embedding Moral Intelligence in Islamic Digital

Platforms," *Jurnal Etika Islam dan Teknologi* 5, no. 1 (2023): 51.

⁴⁷ Siti Khadijah dan Ali M Syafii, "AI as a Moral Agent in Islamic Da'wah Communication," *Al-Balagh: Journal of Islamic Communication Studies* 9, no. 2 (2024): 189.

⁴⁸ Iqbal, "Ethical Boundaries of AI in Islamic Guidance."

⁴⁹ Faizal dan Rahmawati, "AI-Based Communication and the Future of Digital Interaction."

sahih secara teologis, kolaborasi antara pengembang teknologi dan ulama menjadi penting agar konten tetap selaras dengan prinsip-prinsip Islam, bukan hanya efisien.

3. Transformasi Dakwah melalui Teknologi

Model komunikasi Islam mengalami redefinisi signifikan seiring hadirnya teknologi cerdas yang membentuk ulang pola interaksi antara dai dan *mad'u*. Jika komunikasi dakwah tradisional menekankan interaksi lisan dan tatap muka, maka komunikasi berbasis AI menghadirkan pola dialog digital yang berlangsung cepat, terpersonalisasi, dan tanpa batas ruang.⁵⁰ Pola komunikasi ini menghasilkan pengalaman dakwah yang lebih adaptif, karena pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens berdasarkan analisis algoritma.⁵¹

Pemanfaatan teknologi seperti *natural language processing* (NLP) dan *sentiment analysis* memperkuat transformasi ini dengan memungkinkan sistem dakwah digital membaca kecenderungan emosional audiens. Dengan demikian, pesan dakwah dapat dikemas secara lebih empatik dan kontekstual, tidak semata-mata informatif, tetapi juga afektif.⁵² Namun, kemampuan adaptif ini sekaligus menandai pergeseran penting dalam struktur komunikasi dakwah:

dari penyampaian pesan satu arah menuju komunikasi dua arah berbasis data dan respons instan.⁵³

Teknologi digital telah mentransformasi dakwah Islam melalui pergeseran medium, metode, dan struktur komunikasi. Dalam era media sosial, pesan keagamaan tidak hanya disampaikan melalui ceramah tatap muka, tetapi melalui video, *podcast*, dan konten interaktif secara daring.⁵⁴ Transformasi ini memperluas partisipasi umat, di mana *mad'u* tidak hanya berperan sebagai penerima pesan tetapi juga sebagai produsen dan distributor konten dakwah.⁵⁵ Fenomena ini memunculkan otoritas-otoritas baru dalam ruang digital, yang legitimasinya sering kali ditentukan oleh visibilitas algoritmik dan tingkat *engagement*, bukan semata oleh otoritas keilmuan tradisional.⁵⁶

Integrasi AI semakin memperkuat perubahan tersebut melalui pemanfaatan *big data analytics* dan *chatbot* keagamaan yang mampu merespons pertanyaan seputar ibadah, etika Islam, dan kehidupan spiritual secara cepat. Aplikasi seperti Muslim Pro dengan fitur *AI-chatbot* dan sistem rekomendasi menunjukkan bagaimana dakwah digital berbasis AI menghadirkan pengalaman keberagamaan yang interaktif

⁵⁰ Siti Maesaroh dan Yusuf Hanafi, "Reconstruction of Islamic Communication Models in the Digital Era," *Jurnal Komunikasi Islam* 7, no. 2 (2023).

⁵¹ Yusni Fadhilah, "AI and Personalized Da'wah Communication," *Islamic Communication Journal* 7, no. 1 (2023).

⁵² Kurniawati dan Sahroni, "Sentiment-Based Islamic Communication," *Jurnal Dakwah Tabligh* 25, no. 2 (2024).

⁵³ Yulia Rahmawati dkk., "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur," *Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024).

⁵⁴ Muhammad Hizbullah, "Adaptasi Dakwah Islam Di Media Online Era 4.0," *Al-Qaul* 1, no. 1 (2022): 80.

⁵⁵ Halimatus Sakdiah dkk., "Prophetic Communication in Digital Preaching: Building a Critical and Wise Society in Using Social Media/Komunikasi Profetik dalam Dakwah Digital: Membangun Masyarakat yang Kritis dan Bijak dalam Bermedia Sosial," *Al Hiwar* 13, no. 1 (2025).

⁵⁶ Siti Maulida, "Authority and Authenticity in Algorithmic Religion," *Islamic Communication Review* 3, no. 2 (2023): 91.

dan personal.⁵⁷ Akan tetapi, transformasi ini tidak bersifat netral. Ia membawa konsekuensi filosofis dan etis yang perlu diantisipasi secara serius.

Transformasi ini juga membawa konsekuensi filosofis dan etis. *Pertama*, muncul pergeseran otoritas keagamaan dari dai tradisional ke algoritma yang berpotensi membentuk persepsi keagamaan baru.⁵⁸ Seiring itu, identitas keagamaan umat juga terfragmentasi dan hibrid. Penelitian oleh Lailatur Rofidah dan Abdul Muhid menemukan bahwa media digital membentuk identitas keagamaan hybrid di kalangan generasi muda Muslim, di mana nilai tradisional dan modern saling berintegrasi dalam praktik keagamaan.⁵⁹ Pergeseran otoritas dari institusi tradisional ke platform digital menimbulkan tantangan teologis, terutama mengenai legitimasi konten dan kredibilitas penceramah digital.⁶⁰ Temuan Rofidah dan Muhid⁶¹ secara spesifik menunjukkan bahwa hibriditas ini sering tercermin dalam pemilihan sumber rujukan agama yang beragam, di mana Gen Z bisa menyimak ulama tradisional (nilai keotentikan) pada saat bersamaan mengonsumsi konten *influencer* digital (nilai relevansi kontemporer). Fenomena ini menantang model dikotomi lama antara dakwah lisan dan dakwah digital, menegaskan bahwa identitas keagamaan kini merupakan

⁵⁷ Muhammad Iqbal, Muhammad Ali, dan Al Riansyah, "Performance Evaluation of Islamic Artificial Intelligence in the Muslim Pro Application: A Systematic Review," *ICONesth Proceedings*, no. 2 (2024).

⁵⁸ Maulida, "Authority and Authenticity in Algorithmic Religion."

⁵⁹ Rofidah dan Muhid, "Media dan Hibrid Identitas Keagamaan di Era Digital."

⁶⁰ Arief Syarifuddin dkk., "Dakwah di Era Teknologi Informasi: Manfaat, Tantangan, dan Strategi Menggunakan AI dan IoT," *Relinesia* 2, no. 1 (2023): 90.

spektrum yang dibentuk oleh interaksi tanpa batas antara ruang fisik dan virtual.

Kedua, terjadi perubahan orientasi dakwah dari proses penyampaian pesan satu arah menjadi komunikasi dua arah berbasis data dan preferensi audiens.⁶² *Ketiga*, interaksi keagamaan menjadi semakin terpersonalisasi, tetapi berisiko kehilangan dimensi spiritual jika tidak diimbangi dengan refleksi kemanusiaan.⁶³ Risiko hilangnya dimensi spiritual ini berkaitan erat dengan berkurangnya ruang refleksi (*tafakkur*) dan kontemplasi. Kecepatan respons yang ditawarkan AI dan personalisasi konten yang berlebihan dapat memindahkan fokus dari proses pencarian makna yang mendalam menjadi sekadar konsumsi informasi yang instan. Lebih jauh lagi, integrasi AI juga menimbulkan kekhawatiran serius terkait etika data keagamaan. Data tentang preferensi ibadah, pertanyaan fikih, atau sentimen emosional pengguna adalah data yang sangat sensitif. Jika data spiritual ini dieksplorasi untuk tujuan komersial atau manipulasi ideologis, maka penggunaan AI secara fundamental melanggar prinsip *hifz al-din* (menjaga agama) yang merupakan salah satu *maqasid al-syari'ah*.⁶⁴

Oleh karena itu, transformasi dakwah digital berbasis AI tidak dapat dipahami semata sebagai adopsi teknologi, tetapi sebagai proses sosial keagamaan yang memerlukan

⁶¹ Rofidah dan Muhid, "Media dan Hibrid Identitas Keagamaan di Era Digital."

⁶² Rahmawati dkk., "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur."

⁶³ Al Kahfi, "Revolusi Manajemen Dakwah: Integrasi Artificial Intelligence dalam Strategi Dakwah Kontemporer," *Journal of Islamic Management* 5, no. 2 (2025).

⁶⁴ Muhammad Faizal dan N. H Kassim, "Collaborative Preaching in the Age of AI: Human–Machine Partnership in Islamic Da'wah," *International Journal of Digital Islam* 3, no. 2 (2024): 102.

strategi mitigasi. Transformasi yang sehat mensyaratkan keterlibatan aktif subjek dakwah mulai dar dai, institusi keagamaan, dan komunitas Muslim dalam mengawal penggunaan AI. Pengembang teknologi perlu menjamin anonimitas dan perlindungan data spiritual, sementara dai tetap berperan sebagai penjaga substansi nilai, hikmah, dan etika dakwah. Dalam kerangka ini, AI seharusnya diposisikan sebagai alat bantu epistemologis yang memperluas jangkauan dakwah, bukan sebagai sumber otoritas keagamaan yang berdiri sendiri.

Transformasi dakwah digital berbasis AI menuntut mekanisme pengawalan yang bersifat struktural dan berkelanjutan. Pengawalan ini mencakup penguatan literasi digital keagamaan bagi dai dan *mad'u*, pengembangan tata kelola etis penggunaan AI, serta keterlibatan aktif institusi keagamaan dalam proses kurasi dan verifikasi konten dakwah digital. Literasi digital keagamaan menjadi prasyarat penting agar subjek dakwah mampu memahami cara kerja algoritma, mengidentifikasi potensi bias, serta menjaga sikap kritis dan reflektif dalam mengakses pesan keagamaan berbasis teknologi.⁶⁵ Selain itu, tata kelola etis diperlukan untuk memastikan bahwa pemanfaatan data keagamaan, personalisasi pesan, dan otomatisasi interaksi tidak mencederai prinsip *maqasid al-syari'ah*.⁶⁶ Dalam kerangka ini, AI harus ditempatkan sebagai instrumen pendukung dakwah yang diawasi

secara normatif dan institusional, sehingga proses transformasi digital tetap berjalan selaras dengan nilai Qur'ani, etika dakwah, dan tujuan kemaslahatan umat.⁶⁷

4. Sintesis Tematik dan Implikasi Transformasi Dakwah Digital Berbasis AI

Ringkasnya, tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa transformasi dakwah digital berbasis kecerdasan buatan merupakan fenomena multidimensional yang mempertemukan efisiensi teknologi dengan persoalan otoritas, etika, dan spiritualitas. Sintesis literatur mengungkap adanya kontestasi wacana antara logika teknologi yang menekankan kecepatan, personalisasi, dan *engagement* dengan logika teologi yang berakar pada otoritas keilmuan, etika dakwah, dan kedalaman spiritual.⁶⁸

Dari sintesis tersebut, tiga tema sentral muncul secara konsisten. Pertama, pergeseran otoritas dan kredibilitas dakwah. Dalam tema pergeseran otoritas, kajian oleh Haris⁶⁹ dan Maulida⁷⁰ secara kolektif menyoroti bahwa sumber legitimasi pesan dakwah bergeser dari institusi formal ke platform dan algoritma, memicu kebutuhan untuk redefinisi ulang peran ulama. Tema ini diperparah oleh munculnya *user-generated da'wah*⁷¹ yang mendemokratisasikan tetapi juga mendesentralisasikan otoritas teologis.

⁶⁵ David Buckingham, *The Media Education Manifesto* (Cambridge: Polity Press, 2020).

⁶⁶ Mohammad Hashim Kamali, *Maqasid al-Shari'ah Made Simple* (London: International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2021).

⁶⁷ Luciano Floridi, *Ethics of Artificial Intelligence* (Oxford: Oxford University Press, 2020).

⁶⁸ Floridi, *Ethics of Artificial Intelligence*.

⁶⁹ Haris, "Inovasi Syiar PAI Melalui Dakwah Virtual."

⁷⁰ Maulida, "Authority and Authenticity in Algorithmic Religion."

⁷¹ Zahra dan Pratiwi, "Dinamika Dakwah pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia."

Kedua, tema dilema etika dan komodifikasi ditekankan oleh penelitian tentang *spiritual entertainment*⁷² dan logika *engagement* algoritmik.⁷³ Kesenjangan teoretis terbesar di sini terletak pada kurangnya model tata kelola etika digital yang mampu mengintegrasikan prinsip *maqasid al-syari'ah* dengan logika bisnis platform digital. *Ketiga*, tantangan dehumanisasi spiritual menunjukkan bahwa meskipun AI efisien, ia tidak mampu menggantikan dimensi *hikmah* dan empati manusia dalam komunikasi.⁷⁴ Dengan mengelompokkan temuan ini secara tematik, kita dapat mengidentifikasi bahwa diskursus AI dan dakwah bukan hanya perihal efisiensi, tetapi adalah perdebatan mendalam mengenai substansi dan nilai spiritual dalam komunikasi Islam.

Kesenjangan teoretis yang paling mencolok dari ketiga tema sentral ini adalah defisitnya studi yang bersifat interdisipliner metodologis. Sebagian besar penelitian cenderung bergerak di ranah teologi dan filsafat yang mengkritisi pergeseran otoritas atau di ranah teknis dan komunikasi yang menganalisis *engagement*. Sangat sedikit penelitian yang mencoba menjembatani kedua domain tersebut, misalnya dengan menggunakan metode *computational social science* untuk mengukur dampak *maqasid syari'ah* dalam desain algoritmik. Kesenjangan ini menciptakan solusi yang terfragmentasi. Oleh karena itu, rekomendasi mendasar dari sintesis ini adalah mendorong pendekatan *mixed-methods* yang mampu menyatukan analisis

data besar dan analisis kualitatif mendalam terhadap teks keagamaan.

Dengan demikian, integrasi kecerdasan buatan dalam dakwah digital menciptakan paradoks transformatif. Di satu sisi, AI berfungsi sebagai akselerator yang memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan efisiensi komunikasi. Di sisi lain, ia menghadirkan risiko dislokasi otoritas, komodifikasi nilai, dan dehumanisasi spiritual. Oleh karena itu, masa depan dakwah digital tidak ditentukan oleh kecanggihan teknologi semata, melainkan oleh kemampuan umat Islam menata penggunaan AI dalam bingkai nilai Qur'ani, etika dakwah, dan prinsip kemaslahatan manusia.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah kebutuhan mendesak bagi institusi dakwah untuk beralih dari sekadar menjadi produsen konten menjadi pendidik literasi media keagamaan (*religious media literacy educators*). Ini memerlukan pengembangan kurikulum yang mengajarkan audiens, khususnya Gen Z, bagaimana mengidentifikasi bias algoritmik, mengevaluasi sanad digital, dan menjaga keseimbangan spiritual mereka dari konsumsi konten instan. Hanya dengan menjadikan *mad'u* sebagai konsumen yang kritis dan reflektif, otoritas keagamaan tradisional dapat mempertahankan relevansinya di tengah tsunami informasi digital.

Literasi digital bukan lagi sekadar keterampilan tambahan, melainkan

⁷² Andini, Hamida, dan Faristiana, "Perubahan Dakwah di Era Digital."

⁷³ Azhar dkk., "Islam dan Dakwah Di Dunia Maya Peluang dan Resiko Di Era Digital."

⁷⁴ Iqbal, Ali, dan Al Riansyah, "Performance Evaluation of Islamic Artificial Intelligence in the Muslim Pro Application: A Systematic Review."

prasyarat mendasar bagi kesejahteraan spiritual *mad'u* dan integritas profesional para dai. Transformasi teknologi juga menuntut literasi digital dan tata kelola etis dalam dakwah. Platform digital seperti YouTube dan Instagram menawarkan kapasitas besar untuk menjangkau audiens luas, namun juga rawan disinformasi dan konten manipulative.⁷⁵ Oleh karena itu, strategi dakwah modern harus menyertakan mekanisme kurasi konten, moderasi partisipatif, dan transparansi algoritmik agar pesan dakwah tetap autentik, bertanggung jawab, dan bermanfaat.⁷⁶ Kesadaran etis ini mencakup pengakuan bahwa setiap share dan like membawa tanggung jawab moral, menuntut *tabayyun* (klarifikasi) yang ketat terhadap sumber informasi keagamaan sebelum didistribusikan secara luas. Kegagalan dalam menerapkan tata kelola etis ini berisiko merusak kohesi sosial dan memicu konflik wacana keagamaan di ruang publik digital.

Dalam jangka panjang, pemanfaatan kecerdasan buatan dalam dakwah digital dapat mengubah struktur otoritas keagamaan secara fundamental. Jika sebelumnya otoritas dakwah bersumber dari keilmuan personal seorang ulama, kini sebagian otoritas tersebut mulai beralih ke sistem algoritmik yang menentukan apa yang layak dikonsumsi oleh pengguna.⁷⁷ Pergeseran ini berpotensi menciptakan otoritas algoritmik, di mana persepsi publik

terhadap ajaran agama dibentuk oleh mekanisme seleksi dan rekomendasi teknologi.⁷⁸ Oleh karena itu, penting untuk menempatkan AI sebagai alat bantu epistemologis, bukan sumber kebenaran baru yang berdiri sendiri. Ke depan, dakwah berbasis AI perlu diarahkan pada model *collaborative preaching*, di mana manusia dan mesin saling melengkapi dai tetap menjadi penjaga substansi spiritual, sementara teknologi berfungsi memperluas jangkauan dan efisiensi penyebaran pesan.⁷⁹

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa transformasi dakwah digital berbasis kecerdasan buatan merupakan proses yang ambigu sekaligus transformatif. AI menghadirkan peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan efisiensi komunikasi, dan memperkaya strategi dakwah, namun pada saat yang sama mengandung risiko epistemik, etis, dan spiritual yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, masa depan dakwah digital tidak ditentukan oleh kecanggihan teknologi semata, tetapi oleh kemampuan umat Islam untuk menata integrasi AI dalam bingkai nilai Qur'an, etika dakwah, serta prinsip kemaslahatan manusia.

⁷⁵ Durrotul Fairuz, Nur Kholis Eka Safitri, dan Ahmad Hidayatullah, "Peran Teknologi Digital dalam Menyebarluaskan Dakwah Islam di Era Modern dalam Konten YouTube Studio Al-Fusha TV," *Mu'ashir* 2, no. 1 (2024): 202.

⁷⁶ Umar Abdur Rahim dan Intan Kemala, "Transformasi Komunikasi Digital dalam Pendidikan Islam di Asia Tenggara," *Al-Manaj* 5, no. 1 (2025): 50.

⁷⁷ Zubair Ahmad dan Lina Fitriani, "From Religious Authority to Algorithmic Authority: Rethinking Da'wah"

Leadership in the AI Era," *Journal of Islamic Communication and Media Studies* 6, no. 2 (2024): 141.

⁷⁸ Ethan Zuckerman, "Algorithmic Authority and the Mediation of Truth in Digital Religion," *Social Media + Society* 10, no. 1 (2024): 12.

⁷⁹ Faizal dan Kassim, "Collaborative Preaching in the Age of AI: Human–Machine Partnership in Islamic Da'wah."

Simpulan

Kajian literatur mengenai transformasi dakwah digital melalui Kecerdasan Buatan (AI) menunjukkan bahwa fenomena ini bersifat multidimensional, mengintegrasikan teknologi cerdas sebagai bagian integral dari penyampaian pesan keagamaan. Studi ini mengidentifikasi empat dimensi utama. *Pertama* dari aspek komunikasi yang mengubah pola dakwah menjadi interaktif dan berbasis data. *Kedua* dari aspek strategi dakwah yang meningkatkan efisiensi perencanaan dan relevansi pesan. *Ketiga* dari aspek etis dan spiritual yang menghadirkan tantangan serius seperti bias algoritmik, dehumanisasi

interaksi, dan pergeseran otoritas keagamaan. *Keempat* aspek integrasi teknologi yang menetapkan AI sebagai mitra kolaboratif alih-alih pengganti dai. Secara keseluruhan, AI membuka peluang signifikan untuk perluasan jangkauan dan efektivitas komunikasi dakwah. Hasil studi ini juga menegaskan bahwa peluang tersebut harus diimbangi dengan refleksi etis dan kesadaran spiritual guna menjaga keautentikan, sifat humanis, dan nilai-nilai ilahiah dalam dakwah, menandai pergeseran paradigma komunikasi Islam menuju model yang lebih adaptif, reflektif, dan partisipatif.

Bibliografi

Ahmad, Zubair, dan Lina Fitriani. "From Religious Authority to Algorithmic Authority: Rethinking Da'wah Leadership in the AI Era." *Journal of Islamic Communication and Media Studies* 6, no. 2 (2024): 141.

Al Kahfi. "Revolusi Manajemen Dakwah: Integrasi Artificial Intelligence dalam Strategi Dakwah Kontemporer." *Journal of Islamic Management* 5, no. 2 (2025).

Ali, M, dan Sulaiman. "AI and the Future of Islamic Preaching: A Communication Perspective." *International Journal of Islamic Studies and Technology* 5, no. 2 (2023): 88.

Al-Qarni, M. Yusuf. "Transparency and Accountability in AI-Driven Religious Communication." *Journal of Digital Ethic* 2, no. 3 (2024): 77.

Al-Rasyid, Fariz. "Optimization of Da'wah Content Using Machine Learning." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 14, no. 1 (2023): 5.

Amalia, Dinda Rizky, dan Wahyu Ziaulhaq. "Rintangan Pendakwah Pada Massa Era Teknologi Digital Dan Pemanfaatannya Sebagai Media Dakwah." *SOSMANIORA* 1, no. 1 (2022).

Andini, Ilham Putri, Fahma Nurul Hamida, dan Andhita Risko Faristiana. "Perubahan Dakwah di Era Digital." *ALADALAH* 1, no. 2 (2023).

Ansori, Ilham, dan Candra Krisna Jaya. "Komunikasi Dakwah di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2025): 12.

Arifin, Salma. "Algorithmic Bias in Muslim-Oriented Applications." *Journal of Islamic Studies and Society* 4, no. 3 (2024).

Azarian, Mathew, Hao Yu, Asmamaw Tadege Shiferaw, dan Tor Kristian Stevik. "Do We Perform Systematic Literature Review Right? A Scientific Mapping and Methodological Assessment." *Logistics* 7, no. 4 (2023).

Azhar, Naufal Taufikul Hakim, Moch Hakim Ibnu Ramadhan, Muhammad Fahmi Fathurrahman, dan Nurti Budiyanti. "Islam dan Dakwah Di Dunia Maya Peluang dan Resiko Di Era Digital." *Indonesian Gender and Society Journal* 5, no. 1 (2024): 35.

Buckingham, David. *The Media Education Manifesto*. Cambridge: Polity Press, 2020.

Burhani, Ahmad Najib. "Ethical Communication in Islamic Perspective: Amanah and Tabayyun in the Digital Era." *Journal of Islamic Communication* 8, no. 1 (2023): 23.

Curta, Ioana Adela. "The Impact of Digital Transformations of Communication in the Digital Age." *SAECULUM* 54 (2022): 162.

Fadhilah, Yusni. "AI and Personalized Da'wah Communication." *Islamic Communication Journal* 7, no. 1 (2023).

Fairuz, Durrotul, Nur Kholis Eka Safitri, dan Ahmad Hidayatullah. "Peran Teknologi Digital dalam Menyebarluaskan Dakwah Islam di Era Modern dalam Konten YouTube Studio Al-Fusha TV." *Mu'ashir* 2, no. 1 (2024): 120.

Faizal, Muhammad, dan N. H Kassim. "Collaborative Preaching in the Age of AI: Human–Machine Partnership in Islamic Da'wah." *International Journal of Digital Islam* 3, no. 2 (2024): 102.

Faizal, Muhammad, dan Nur Rahmawati. "AI-Based Communication and the Future of Digital Interaction." *Jurnal Komunikasi Digital* 5, no. 2 (2023): 55.

Fauzi, Ahmad, dan Dian Ramadhani. "AI-Based Da'wah Analytics." *Jurnal Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2024): 47.

Floridi, Luciano. *Ethics of Artificial Intelligence*. Oxford: Oxford University Press, 2020.

Hannah, Snyder. "Literature Review as a Research Method: An Overview and Guidelines2." *Journal of Business Research* 104 (2020).

Haris, Mohammad Akmal. "Inovasi Syiar PAI Melalui Dakwah Virtual." *Edukasi Islami* 12, no. 4 (2024).

Hizbullah, Muhammad. "Adaptasi Dakwah Islam Di Media Online Era 4.0." *Al-Qaul* 1, no. 1 (2022): 80.

Ibrahim, Zaki. "Dehumanization Risks in AI-Based Islamic Counselling." *Al-Tadabbur: Journal of Islamic Communication* 6, no. 1 (2024): 60.

Iqbal, Muhammad. "Ethical Boundaries of AI in Islamic Guidance." *Islamic Communication Journal* 7, no. 2 (2023).

Iqbal, Muhammad, Muhammad Ali, dan Al Riansyah. "Performance Evaluation of Islamic Artificial Intelligence in the Muslim Pro Application: A Systematic Review." *ICONesth Proceedings*, no. 2 (2024).

Kamali, Mohammad Hashim. *Maqasid al-Shari'ah Made Simple*. London: International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2021.

Khadijah, Siti, dan Ali M Syafii. "AI as a Moral Agent in Islamic Da'wah Communication." *Al-Balagh: Journal of Islamic Communication Studies* 9, no. 2 (2024): 189.

Kurniawati, dan Sahroni. "Sentiment-Based Islamic Communication." *Jurnal Dakwah Tabligh* 25, no. 2 (2024).

Lismawati, Lismawati, Masduki Asbari, Hikmatis Jum'a, dan Yulia Wulandari. "Ketika Dakwah Bertemu Teknologi Ikhtiar Menjaga Akal Sehat Di Era Digital." *Journal of Information Systems and Management* 4, no. 3 (2025).

Maesaroh, Siti, dan Yusuf Hanafi. "Reconstruction of Islamic Communication Models in the Digital Era." *Jurnal Komunikasi Islam* 7, no. 2 (2023).

Maulida, Siti. "Authority and Authenticity in Algorithmic Religion." *Islamic Communication Review* 3, no. 2 (2023): 91.

Putri, Umi Laili Nararrya, Abdul Muhid, dan Niken Titi Pratitis. *Systematic Literature Review: Meningkatkan Kreativitas Siswa Sekolah Dasar melalui Mind Mapping dengan Menggunakan Artificial Intelligence*. 10, no. 1 (2025).

Rahim, Umar Abdur, dan Intan Kemala. "Transformasi Komunikasi Digital dalam Pendidikan Islam di Asia Tenggara." *Al-Manaj* 5, no. 1 (2025): 50.

Rahman, Nur Aisyah, dan Hendra Wijaya. "Artificial Intelligence and Islamic Ethics: Towards Trustworthy Digital Da'wah." *International Journal of Islamic Studies and Technology* 4, no. 2 (2024): 119.

Rahman, R, dan D. A. Kurnia. "Digital Da'wah and Technological Disruption: Rethinking the Role of Artificial Intelligence." *Journal of Islamic Communication and Media* 6, no. 1 (2024): 54.

Rahmatullah, dan Muhammad Hatta. "Textualism Risk in Automated Islamic Answers." *Jurnal Ushuludiin* 30, no. 1 (2022).

Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, dan Nur Nurmiarani. "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur." *Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024).

Rasyid, Abdul, dan Nursyamsu. "Artificial Intelligence in Islamic Education and Da'wah." *Fitrah: Journal of Islamic Education* 5, no. 2 (2024): 117.

Rasyid, Hidayatullah. "Ta'dib and Technology: Embedding Moral Intelligence in Islamic Digital Platforms." *Jurnal Etika Islam dan Teknologi* 5, no. 1 (2023): 51.

Ridwan, Aang. "Dakwah dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital." *LANTERA* 1, no. 1 (2023): 17.

Rofidah, Lailatur, dan Abdul Muhid. "Media dan Hibrid Identitas Keagamaan di Era Digital." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2022).

Russell, Struat, dan Peter Norvig. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Harlow: Pearson Education, 2021.

Sakdiah, Halimatus, Mariyatul Nurhidayati Rahmah, Rabiatul Adawiah, dan Rabiatul Aslamiah. "Prophetic Communication in Digital Preaching: Building a Critical and Wise Society in Using Social Media/Komunikasi Profetik dalam Dakwah Digital: Membangun Masyarakat yang Kritis dan Bijak dalam Bermedia Sosial." *Al Hiwar* 13, no. 1 (2025).

Setiawan, Lina. "Artificial Intelligence in Journalism and Media Ethics." *Media dan Komunikasi Global* 6, no. 1 (2023): 29.

Sinaga, Wahdini Ramadhanti, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, dan Wiratri Anindhita. "Digital Communications and Culture: Navigating Challenges in Education and Business." *Journal of Media, Culture and Communication* 4, no. 6 (2024): 22.

Smith, J. *The Digital Pulpit: Islam, Media, and Identity in the 21st Century*. Springer, 2024.

Syarifuddin, Arief, Adit Febrianto, Zulham M. Rais, dan Dede Indra Setiabudi. "Dakwah di Era Teknologi Informasi: Manfaat, Tantangan, dan Strategi Menggunakan AI dan IoT." *Relinesia* 2, no. 1 (2023): 90.

Victoria, Clarke, dan Torraco Richard J. "Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples." *Human Resource Development Review* 4, no. 3 (2005).

Virginia, Braun. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006).

Zahra, Fatimah, dan Riska Amanda Pratiwi. "Dinamika Dakwah pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia." *HIKMAH* 18, no. 2 (2024).

Zuckerman, Ethan. "Algorithmic Authority and the Mediation of Truth in Digital Religion." *Social Media + Society* 10, no. 1 (2024): 12.

