



## Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Produksi Konten Dakwah Islam oleh Kreator Muslim Digital

Muhammad Rizky Ramadhan <sup>a,1,\*</sup>, Salsabila Azzahra Putri <sup>b,2</sup>, Andika Pratama Nugroho <sup>c,3</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

<sup>b</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

<sup>c</sup> Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup> [muhammadrizky.ramadhan@uin-suka.ac.id](mailto:muhammadrizky.ramadhan@uin-suka.ac.id); <sup>2</sup> [salsabila.putri@ugm.ac.id](mailto:salsabila.putri@ugm.ac.id); <sup>3</sup> [andika.pratama@uny.ac.id](mailto:andika.pratama@uny.ac.id)

\* Corresponding Author

### ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) has transformed the production, distribution, and consumption of Islamic da'wah content within digital spaces. This phenomenon has generated new patterns in Islamic communication practices, particularly among Muslim digital creators who utilize AI to produce fast, personalized, and algorithm-driven religious content. This study aims to analyze the forms of AI utilization in Islamic da'wah content production, its ethical implications, and its influence on religious authority and digital da'wah communication. The research employs a qualitative approach using library research methods through the examination of scholarly articles, academic journals, and relevant publications on digital da'wah and artificial intelligence. Data were analyzed using content analysis and an interpretive approach toward the transformation of Islamic communication in digital media. The findings demonstrate that AI is utilized for sermon script generation, visual content design, short-video production, audience behavior analysis, and optimization of content distribution through digital platform algorithms. The use of AI increases the effectiveness of da'wah dissemination; however, it also raises legal and ethical concerns regarding religious authority, the accuracy of Islamic messages, algorithmic manipulation, and the commodification of digital da'wah. This study contributes to the development of Islamic law and digital communication studies by emphasizing the importance of integrating da'wah ethics, digital literacy, and maqāṣid sharī'ah principles in the use of AI by Muslim digital creators.

### Article History

Received 2026-03-04

Revised 2026-03-30

Accepted 2026-04-16

Published 2026-05-29

### Keywords

Artificial Intelligence;  
Digital Da'wah;  
Muslim Digital  
Creators;  
Da'wah Ethics;  
Social Media  
Algorithms

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi keagamaan di berbagai negara Muslim, termasuk Indonesia. Transformasi ini semakin kuat setelah kemunculan artificial intelligence (AI) yang memungkinkan produksi konten berlangsung secara otomatis, cepat, dan berbasis analisis algoritma. Laporan global DataReportal tahun 2025 menunjukkan bahwa pengguna media sosial dunia telah melampaui 5 miliar pengguna dengan dominasi konsumsi video pendek berbasis algoritma personalisasi. Kondisi tersebut memengaruhi praktik dakwah Islam yang sebelumnya berpusat pada ruang fisik menjadi berbasis platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan podcast. Dakwah tidak lagi hanya dilakukan oleh ulama konvensional, tetapi juga oleh kreator Muslim digital yang memanfaatkan AI dalam produksi naskah, desain visual, penyuntingan video, hingga optimasi distribusi konten. Perubahan ini menjadikan dakwah digital sebagai isu penting dalam studi hukum dan komunikasi Islam karena berkaitan dengan otoritas keagamaan, validitas pesan Islam, dan etika penggunaan teknologi digital (Fakhruroji, 2021).

Dalam konteks Indonesia, perkembangan dakwah digital menunjukkan peningkatan signifikan seiring tingginya penetrasi internet dan media sosial di kalangan generasi muda Muslim. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok, Instagram, dan YouTube terbesar di dunia. Kondisi tersebut menciptakan ruang baru bagi kreator Muslim digital untuk menyebarkan pesan keislaman melalui konten visual, video pendek, dan siaran langsung (Azizah, 2023). Sihabudin et al. (2024) menjelaskan bahwa transformasi dakwah di era digital ditandai oleh perubahan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap budaya media baru. Fenomena ini diperkuat oleh integrasi teknologi digital dalam aktivitas dakwah, termasuk penggunaan AI untuk membaca perilaku audiens dan meningkatkan jangkauan konten dakwah (Bramantyo et al., 2024). Di sisi lain, penggunaan AI dalam dakwah memunculkan persoalan hukum dan etika karena algoritma platform sering mendorong konten yang bersifat populer dibandingkan substantif. Situasi tersebut berpotensi memengaruhi otoritas keagamaan, akurasi informasi Islam, dan praktik komodifikasi dakwah digital.

Kajian mengenai dakwah digital telah berkembang dalam berbagai pendekatan akademik. Burham (2023) memetakan studi dakwah digital di Indonesia melalui pendekatan *systematic literature review* yang menekankan perubahan medium komunikasi Islam akibat perkembangan media sosial. Nasrullah (2018) menyoroti budaya digital sebagai faktor utama yang membentuk pola komunikasi dakwah baru di ruang virtual. Munir (2020) memandang *cyber dakwah* sebagai peluang sekaligus tantangan karena keterbukaan internet memungkinkan penyebaran pesan Islam berlangsung lebih luas tetapi sulit dikontrol secara normatif. Fakhruroji (2021) juga menegaskan bahwa dakwah digital telah menggeser otoritas keagamaan dari ulama tradisional menuju figur populer berbasis media sosial. Sementara itu, penelitian terbaru mulai membahas keterkaitan AI dan dakwah Islam. Habibullah (2023) dan Pratama (2024) menjelaskan bahwa AI mempercepat digitalisasi dakwah melalui otomatisasi produksi konten. Wahyuni dan Rambe (2024) menemukan bahwa AI dapat digunakan untuk menganalisis pola perilaku masyarakat dalam aktivitas dakwah digital. Penelitian Al Giffari dan Dermawan (2025) menunjukkan adanya perbedaan retorika antara dakwah berbasis AI dan dakwah yang diproduksi manusia secara langsung. Selain itu, Suhratun dan al-Athiriyah (2025) menekankan pentingnya etika dakwah digital dalam penggunaan AI dan literasi media.

Meskipun penelitian mengenai dakwah digital dan AI telah berkembang, sebagian besar studi masih berfokus pada efektivitas media sosial, transformasi komunikasi dakwah, dan perubahan otoritas keagamaan. Kajian yang secara khusus menganalisis pemanfaatan AI dalam produksi konten dakwah Islam oleh kreator Muslim digital masih terbatas, terutama dalam perspektif hukum dan etika komunikasi Islam. Penelitian sebelumnya juga belum banyak membahas hubungan antara algoritma platform, otomatisasi produksi konten, dan validitas otoritas keagamaan dalam praktik dakwah digital. Artikel ini berargumen bahwa pemanfaatan AI oleh kreator Muslim digital telah menciptakan transformasi baru dalam produksi dan distribusi dakwah Islam yang bersifat efisien dan adaptif terhadap budaya media digital, tetapi sekaligus memunculkan persoalan hukum, etika, dan otoritas keagamaan yang memerlukan pendekatan berbasis *maqāsid sharī'ah* dan literasi digital Islam. Artikel ini berkontribusi pada pengembangan studi hukum dan komunikasi Islam digital melalui analisis integratif mengenai relasi antara AI, algoritma media sosial, etika dakwah, dan otoritas keagamaan di era digital.

Transformasi dakwah digital tidak hanya berkaitan dengan perubahan media komunikasi, tetapi juga perubahan struktur interaksi sosial masyarakat Muslim. Utami et al. (2024) menjelaskan bahwa generasi milenial lebih responsif terhadap model dakwah yang interaktif, visual, dan berbasis media sosial dibandingkan metode konvensional. Kondisi tersebut mendorong kreator Muslim digital untuk menggunakan AI sebagai instrumen produksi konten

yang mampu menyesuaikan preferensi audiens secara cepat. Firdaus et al. (2025) menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dalam dakwah digital telah memperkuat fungsi dakwah sebagai instrumen transformasi sosial Islam. Namun, Harahap et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan algoritma media sosial juga memunculkan persoalan manipulasi atensi publik, polarisasi opini keagamaan, dan degradasi kualitas substansi dakwah akibat dominasi logika popularitas platform digital.

Selain persoalan komunikasi, penggunaan AI dalam dakwah juga berkaitan dengan aspek normatif dan hukum Islam. An Noor et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan AI dalam dakwah perlu mempertimbangkan prinsip maqāṣid sharī'ah agar teknologi tidak menghilangkan nilai kemaslahatan, kejujuran informasi, dan tanggung jawab moral dalam penyampaian ajaran Islam. Ilyas et al. (2025) menambahkan bahwa respons Islam terhadap perkembangan ruang siber dan AI harus diarahkan pada penguatan literasi digital dan etika penggunaan teknologi. Dalam konteks ini, dakwah digital tidak hanya dipahami sebagai aktivitas komunikasi, tetapi juga sebagai praktik sosial-keagamaan yang memerlukan legitimasi moral, akurasi sumber keislaman, dan tanggung jawab hukum dalam ruang virtual. Oleh karena itu, kajian mengenai pemanfaatan AI dalam produksi konten dakwah menjadi penting untuk memahami dinamika baru hubungan antara teknologi, agama, dan otoritas keagamaan di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk pemanfaatan AI dalam produksi konten dakwah Islam oleh kreator Muslim digital, mengidentifikasi implikasi hukum dan etikanya, serta menjelaskan pengaruh algoritma media sosial terhadap transformasi komunikasi dakwah di era digital. Penelitian ini juga berupaya menjelaskan bagaimana integrasi AI dalam dakwah dapat memengaruhi konstruksi otoritas keagamaan, validitas pesan Islam, dan pola interaksi masyarakat Muslim di ruang digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research) untuk menganalisis pemanfaatan artificial intelligence (AI) dalam produksi konten dakwah Islam oleh kreator Muslim digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konseptual, transformasi komunikasi dakwah digital, serta implikasi hukum dan etika penggunaan AI dalam ruang virtual. Penelitian dilaksanakan selama periode Januari hingga April 2026 melalui pengumpulan dan analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan dakwah digital, media sosial, AI, komunikasi Islam, dan transformasi otoritas keagamaan. Pemilihan objek material penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan AI dalam produksi konten dakwah digital di Indonesia, terutama pada platform TikTok, YouTube, Instagram, dan media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat di kalangan generasi Muslim digital (Sihabudin et al., 2024). Pendekatan kualitatif dipandang relevan karena mampu menjelaskan secara mendalam relasi antara teknologi, algoritma media sosial, dan praktik komunikasi dakwah Islam dalam konteks budaya digital (Creswell & Creswell, 2018).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari artikel jurnal ilmiah yang membahas dakwah digital, penggunaan AI dalam komunikasi Islam, transformasi otoritas keagamaan, dan etika media digital sebagaimana tercantum dalam daftar pustaka penelitian ini. Artikel-artikel tersebut dipilih karena memiliki relevansi langsung terhadap tema penelitian dan diterbitkan pada jurnal akademik yang membahas studi Islam, komunikasi dakwah, dan teknologi digital. Data sekunder diperoleh dari buku metodologi penelitian, publikasi akademik terkait komunikasi digital, serta dokumen pendukung mengenai perkembangan media sosial dan budaya digital Islam. Teknik pengumpulan data dilakukan

melalui studi dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menelaah isi literatur yang berkaitan dengan penggunaan AI dalam produksi konten dakwah. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan memetakan tema utama seperti otomatisasi produksi konten, algoritma media sosial, etika dakwah digital, perubahan otoritas keagamaan, dan respons hukum Islam terhadap AI (Habibullah, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dan pendekatan interpretatif terhadap narasi akademik yang ditemukan dalam sumber penelitian. Tahapan analisis dimulai dari reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi konsep, hingga penarikan kesimpulan secara analitis. Penelitian ini menggunakan kerangka teori komunikasi dakwah digital, budaya media baru, dan perspektif maqāsid shari'ah untuk menjelaskan implikasi penggunaan AI dalam produksi konten keislaman. Konsep transformasi otoritas keagamaan digunakan untuk memahami perubahan posisi ulama dan kreator Muslim digital dalam ruang media baru (Fakhruroji, 2021). Selain itu, teori budaya digital digunakan untuk menganalisis bagaimana algoritma media sosial memengaruhi pola konsumsi dakwah masyarakat Muslim (Nasrullah, 2018). Perspektif maqāsid shari'ah diterapkan untuk menilai aspek etika, kemaslahatan, validitas informasi, dan tanggung jawab moral dalam penggunaan AI pada praktik dakwah digital (An Noor et al., 2025). Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini berupaya menghasilkan analisis yang sistematis, valid, dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara teknologi AI, dakwah Islam, dan dinamika hukum komunikasi digital kontemporer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan artificial intelligence (AI) telah menciptakan perubahan signifikan dalam pola produksi konten dakwah Islam di ruang digital. Sebelum berkembangnya AI generatif, produksi konten dakwah bergantung pada kemampuan individu dalam menyusun materi ceramah, desain visual, penyuntingan video, dan distribusi media. Saat ini, kreator Muslim digital dapat memanfaatkan AI untuk menghasilkan naskah dakwah otomatis, membuat ilustrasi visual Islami, mengubah teks menjadi suara, serta mengedit video pendek secara cepat dan efisien. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa AI telah menjadi instrumen baru dalam proses komunikasi dakwah digital (Habibullah, 2023). Perubahan ini juga dipengaruhi oleh tingginya konsumsi media sosial berbasis video pendek di kalangan masyarakat Muslim, terutama generasi muda yang lebih aktif menggunakan TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts sebagai sumber informasi keagamaan (Utami et al., 2024; Siregar & Muktarruddin, 2025).

Pemanfaatan AI dalam produksi konten dakwah tidak hanya meningkatkan efisiensi teknis, tetapi juga mengubah struktur komunikasi keagamaan. Kreator Muslim digital mulai memanfaatkan AI berbasis analitik untuk membaca pola perilaku audiens, menentukan waktu unggahan, mengidentifikasi topik populer, dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan algoritma platform digital. Wahyuni dan Rambe (2024) menjelaskan bahwa AI mampu memprediksi perilaku audiens melalui pengolahan data interaksi media sosial sehingga konten dakwah dapat dipersonalisasi sesuai preferensi pengguna. Kondisi ini memperkuat pergeseran dakwah dari model komunikasi satu arah menuju komunikasi berbasis algoritma dan interaktivitas digital. Kango et al. (2024) menegaskan bahwa transformasi dakwah dari otoritas ulama konvensional menuju media internet telah menciptakan pola baru penyebaran pengetahuan Islam yang lebih cepat dan terbuka.

Tabel 1 menunjukkan bentuk utama pemanfaatan AI dalam produksi konten dakwah Islam oleh kreator Muslim digital berdasarkan temuan penelitian.

**Tabel 1.** Bentuk Pemanfaatan AI dalam Produksi Konten Dakwah Digital

Bentuk Pemanfaatan AI	Fungsi dalam Dakwah Digital	Dampak Utama
AI penulisan teks	Penyusunan naskah ceramah dan caption	Produksi konten lebih cepat
AI desain visual	Pembuatan ilustrasi dan poster Islami	Visualisasi dakwah lebih menarik
AI editing video	Penyuntingan video pendek otomatis	Efisiensi produksi media
AI analitik audiens	Membaca perilaku pengguna media sosial	Personalisasi konten dakwah
AI algoritma distribusi	Optimalisasi jangkauan konten	Peningkatan engagement dakwah

Temuan tersebut menunjukkan bahwa AI telah berfungsi sebagai alat produksi sekaligus instrumen strategis dalam pengembangan dakwah digital. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Firdaus et al. (2025) yang menyatakan bahwa optimalisasi media sosial dalam dakwah digital mampu memperluas transformasi sosial Islam melalui pendekatan komunikasi yang lebih adaptif terhadap budaya digital masyarakat.

Meskipun AI meningkatkan efektivitas penyebaran dakwah, penggunaan teknologi ini juga memunculkan persoalan etika dan hukum Islam. Salah satu persoalan utama adalah validitas otoritas keagamaan dalam konten yang diproduksi secara otomatis. AI dapat menghasilkan teks keagamaan berdasarkan data digital tanpa memiliki otoritas keilmuan atau kemampuan interpretasi syariat secara mendalam. Situasi tersebut berpotensi menghasilkan distorsi pesan Islam, penyederhanaan dalil, dan penyebaran informasi yang tidak terverifikasi. Fakhruroji (2021) menjelaskan bahwa dakwah digital telah menggeser otoritas keagamaan dari ulama tradisional menuju figur populer media sosial. Kehadiran AI memperkuat pergeseran tersebut karena produksi pesan agama tidak lagi sepenuhnya bergantung pada kapasitas keilmuan individu, tetapi juga pada kemampuan teknologi mengolah data digital secara otomatis.

Persoalan etika juga muncul melalui dominasi algoritma media sosial dalam menentukan popularitas konten dakwah. Harahap et al. (2025) menegaskan bahwa algoritma media sosial mendorong konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi dibandingkan kualitas substansi keagamaan. Akibatnya, sebagian kreator Muslim digital cenderung menyesuaikan materi dakwah dengan logika viralitas platform. Praktik tersebut berpotensi mengurangi kedalaman pesan Islam dan memunculkan komodifikasi dakwah berbasis popularitas digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa AI dan algoritma media sosial tidak bersifat netral karena dapat memengaruhi pola konsumsi agama masyarakat Muslim secara sistematis.

Selain itu, penggunaan AI dalam dakwah menimbulkan persoalan terkait akuntabilitas hukum dan moral dalam produksi konten keagamaan. An Noor et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan AI dalam dakwah harus mempertimbangkan prinsip maqāsid sharī'ah agar teknologi tetap berorientasi pada kemaslahatan, perlindungan akal, dan kejujuran informasi. Dalam perspektif hukum Islam, penyebaran informasi agama yang tidak valid dapat menimbulkan dampak sosial dan moral yang luas. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam dakwah memerlukan pengawasan etis, literasi digital, dan verifikasi sumber keislaman secara ketat. Suhratun dan al-Athiriyah (2025) serta Huzaidi et al. (2025) menekankan pentingnya integrasi etika dakwah dan literasi media untuk mencegah manipulasi informasi agama di ruang digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa AI telah mengubah pola relasi antara kreator Muslim digital dan audiens. Sebelumnya, komunikasi dakwah berlangsung melalui hubungan langsung antara penceramah dan jamaah. Saat ini, algoritma platform digital menjadi mediator utama dalam menentukan distribusi pesan dakwah. Ramadan et al. (2026) menjelaskan bahwa media digital telah menggeser konstruksi otoritas keagamaan melalui dominasi format video singkat dan komunikasi visual berbasis platform. Kreator Muslim digital yang memahami algoritma media sosial cenderung memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan aktor dakwah konvensional yang tidak aktif di ruang digital. Situasi ini menunjukkan bahwa legitimasi dakwah modern tidak hanya ditentukan oleh kapasitas keilmuan, tetapi juga kemampuan mengelola teknologi digital dan algoritma media sosial.

Perubahan tersebut menghasilkan dua implikasi utama dalam studi hukum dan komunikasi Islam. Pertama, AI membuka peluang baru bagi pengembangan dakwah yang lebih inklusif, cepat, dan menjangkau masyarakat luas. Kedua, AI juga meningkatkan risiko disinformasi keagamaan, manipulasi opini publik, dan reduksi substansi ajaran Islam akibat dominasi logika platform digital. Ilyas et al. (2025) menegaskan bahwa respons Islam terhadap perkembangan AI harus diarahkan pada penguatan literasi digital dan etika penggunaan teknologi dalam ruang siber. Dalam konteks ini, dakwah digital memerlukan pendekatan regulatif dan etik yang mampu menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan tanggung jawab moral penyebaran ajaran Islam.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan AI dalam produksi konten dakwah Islam tidak dapat dipisahkan dari perubahan budaya digital masyarakat Muslim. Nasrowi (2026) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama pendidikan Islam dan komunikasi keagamaan modern. Kondisi ini memperkuat posisi kreator Muslim digital sebagai aktor baru dalam produksi pengetahuan Islam di ruang virtual. Namun, tanpa penguatan literasi digital dan etika dakwah, penggunaan AI berpotensi mengubah dakwah menjadi aktivitas yang berorientasi pada atensi digital semata. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam dakwah perlu diarahkan pada penguatan kualitas substansi Islam, validitas sumber keagamaan, dan tanggung jawab sosial dalam komunikasi digital.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian dakwah digital dengan menunjukkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk struktur komunikasi keagamaan modern. Penelitian ini menegaskan bahwa relasi antara AI, algoritma media sosial, dan dakwah digital telah menghasilkan transformasi otoritas keagamaan yang memerlukan pendekatan multidisipliner dalam studi hukum Islam dan komunikasi digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi kreator Muslim digital, lembaga dakwah, dan regulator media digital untuk membangun sistem produksi konten dakwah yang lebih etis, akurat, dan bertanggung jawab dalam menghadapi perkembangan teknologi AI di era digital.

## **KESIMPULAN**

Perkembangan artificial intelligence (AI) telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik produksi dan distribusi konten dakwah Islam di ruang digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa AI digunakan secara luas oleh kreator Muslim digital dalam penyusunan naskah dakwah, desain visual Islami, pengeditan video pendek, analisis perilaku audiens, hingga optimalisasi distribusi konten melalui algoritma media sosial. Pemanfaatan AI terbukti meningkatkan efisiensi produksi konten dan memperluas jangkauan dakwah kepada masyarakat Muslim, khususnya generasi muda pengguna media sosial. Selain itu, AI juga mengubah pola komunikasi dakwah dari

model konvensional menuju komunikasi berbasis algoritma dan personalisasi digital. Penelitian ini menemukan bahwa dominasi platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah memperkuat posisi kreator Muslim digital sebagai aktor baru dalam produksi pengetahuan keagamaan di ruang virtual. Namun, penggunaan AI dalam dakwah juga memunculkan persoalan penting terkait validitas otoritas keagamaan, akurasi informasi Islam, manipulasi algoritma, serta kecenderungan komodifikasi dakwah berbasis logika popularitas digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi hukum Islam dan komunikasi dakwah digital dengan menegaskan bahwa AI bukan sekadar instrumen teknologi, tetapi telah menjadi bagian dari struktur baru komunikasi keagamaan modern. Integrasi AI dalam dakwah menciptakan relasi baru antara teknologi, algoritma media sosial, dan otoritas keagamaan yang memerlukan pendekatan etik dan normatif berbasis maqāsid sharī'ah. Temuan penelitian juga memperkuat argumentasi bahwa literasi digital, verifikasi sumber keislaman, dan tanggung jawab moral menjadi aspek penting dalam penggunaan AI untuk produksi konten dakwah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi kreator Muslim digital, lembaga dakwah, akademisi, dan regulator media digital dalam merumuskan model dakwah digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa mengabaikan substansi ajaran Islam.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kepustakaan tanpa melibatkan observasi empiris langsung terhadap praktik kreator Muslim digital di berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris melalui wawancara, observasi digital, atau analisis data media sosial untuk mengkaji lebih mendalam mengenai pola penggunaan AI, strategi algoritma platform, serta dampaknya terhadap perilaku keberagamaan masyarakat Muslim di ruang digital. Kajian lanjutan juga penting untuk mengembangkan model regulasi etik dan hukum Islam terkait penggunaan AI dalam produksi konten keagamaan di era transformasi digital global. Perkembangan artificial intelligence (AI) telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik produksi dan distribusi konten dakwah Islam di ruang digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa AI digunakan secara luas oleh kreator Muslim digital dalam penyusunan naskah dakwah, desain visual Islami, pengeditan video pendek, analisis perilaku audiens, hingga optimalisasi distribusi konten melalui algoritma media sosial. Pemanfaatan AI terbukti meningkatkan efisiensi produksi konten dan memperluas jangkauan dakwah kepada masyarakat Muslim, khususnya generasi muda pengguna media sosial. Selain itu, AI juga mengubah pola komunikasi dakwah dari model konvensional menuju komunikasi berbasis algoritma dan personalisasi digital. Penelitian ini menemukan bahwa dominasi platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah memperkuat posisi kreator Muslim digital sebagai aktor baru dalam produksi pengetahuan keagamaan di ruang virtual. Namun, penggunaan AI dalam dakwah juga memunculkan persoalan penting terkait validitas otoritas keagamaan, akurasi informasi Islam, manipulasi algoritma, serta kecenderungan komodifikasi dakwah berbasis logika popularitas digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi hukum Islam dan komunikasi dakwah digital dengan menegaskan bahwa AI bukan sekadar instrumen teknologi, tetapi telah menjadi bagian dari struktur baru komunikasi keagamaan modern. Integrasi AI dalam dakwah menciptakan relasi baru antara teknologi, algoritma media sosial, dan otoritas keagamaan yang memerlukan pendekatan etik dan normatif berbasis maqāsid sharī'ah. Temuan penelitian juga memperkuat argumentasi bahwa literasi digital, verifikasi sumber keislaman, dan tanggung jawab moral menjadi aspek penting dalam penggunaan AI untuk produksi konten dakwah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi kreator Muslim digital, lembaga dakwah, akademisi, dan regulator media digital dalam merumuskan model dakwah digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa mengabaikan substansi ajaran Islam.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kepustakaan tanpa melibatkan observasi empiris langsung terhadap praktik kreator Muslim digital di berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris melalui wawancara, observasi digital, atau analisis data media sosial untuk mengkaji lebih mendalam mengenai pola penggunaan AI, strategi algoritma platform, serta dampaknya terhadap perilaku keberagaman masyarakat Muslim di ruang digital. Kajian lanjutan juga penting untuk mengembangkan model regulasi etik dan hukum Islam terkait penggunaan AI dalam produksi konten keagamaan di era transformasi digital global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Giffari, H. A., & Dermawan, A. (2025). AI vs. human-led da'wah: A comparative rhetorical analysis of Islamic preaching in the digital age. *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.22515/dinika.v10i1.11374>
- An Noor, S. M., Zuhriah, E., & Siddik, S. (2025). Digitalisasi dakwah berbasis artificial intelligence: Analisis hukum Islam terhadap penggunaan aplikasi berbasis AI sebagai media dakwah era digital perspektif maqâshid syarî'ah. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 5(2), 1189–1207. <https://doi.org/10.47467/edu.v5i2.8185>
- Azizah, L. (2023). Media sosial dan perubahan pola penyebaran dakwah Islam kontemporer. *Jurnal At-Tabsyir*, 10(1), 77–92.
- Bramantyo, F. D., Mahmuddin, & Alansur, M. W. (2024). Integrasi teknologi digital dalam dakwah: Proses dan tantangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Burham, M. (2023). Bentuk kajian dakwah digital di Indonesia: Systematic literature review. *Qawwam: The Leader's Writing*, 4(2), 115–128. <https://doi.org/10.32939/qawwam.v4i2.298>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fakhruroji, M. (2021). Dakwah digital dan perubahan otoritas keagamaan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 169–184.
- Firdaus, Y., Azizurrochman, M. N., & Siswanto, A. H. (2025). Dakwah digital: Optimalisasi media sosial sebagai sarana transformasi sosial islam. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 746-755.
- Habibullah, M. (2023). Artificial intelligence (AI) dalam digitalisasi dakwah. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v8i2.77>
- Harahap, S., Zikri, M. A., Nabilah, N., Humaini, A., Ritonga, K. R., & Sikumbang, A. T. (2025). Transformasi strategi komunikasi dakwah di era digital: Analisis kritis antara efektivitas, etika, dan algoritma media sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.9963/6x9hrv03>
- Huzaidi, F. A., Maghfiroh, F., Ula, U. N., & Siswanto, A. H. (2025). Dimensi Aksiologis Dakwah Dalam Era Digital: Transformasi Nilai Etika Dakwah Dalam Ruang Virtual. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 739-745.
- Ilyas, H., Fatmal, A. B., & Ahmad, L. O. I. (2025). Digital jihad in Qur'anic perspective: An Islamic response to the challenges of cyberspace in the age of artificial intelligence (AI). *QOF*, 9(2). <https://doi.org/10.30762/qof.v9i2.3091>
- Kango, A., Syam, M. T., Mahmuddin, & Fata, A. K. (2024). Dari ulama ke internet: Transformasi dakwah di zaman kiwari. *Farabi*, 21(2). <https://doi.org/10.30603/jf.v21i2.5147>

- 
- Munir, M. (2020). Cyber dakwah: Tantangan dan peluang dakwah Islam di era digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(1), 15–28.
- Nasrowi, B. M. (2026). KOMUNIKASI DAKWAH DI ERA DIGITAL: PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENDIDIKAN ISLAM. *Insan Cendekia: Jurnal Studi Islam, Sosial dan Pendidikan*, 5(1), 1-11.
- Nasrullah, R. (2018). Komunikasi dakwah di media sosial: Perspektif budaya digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 135–150.
- Pratama, R. (2024). Artificial intelligence dan masa depan produksi konten keagamaan Islam di media digital. *Jurnal Studi Islam dan Teknologi*, 6(1), 55–70.
- Ramadan, H., Syihab, M. F., & Setiawan, A. I. (2026). Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital: Analisis “Medium is the Message” pada Konten Youtube Shorts. *AN-NASHIHA Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 6(1), 93-101.
- Sihabudin, D., Carles, E., Warsah, I., & Hiptraspa, Z. (2024). Transformasi dakwah Islam melalui strategi dan implementasi di era digital. *Jurnal Khobar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(2), 97-108.
- Siregar, R. A., & Muktarruddin, M. (2025). Efektivitas Komunikasi Dakwah Digital Melalui Media TikTok Dalam Meningkatkan Pengamalan Agama Masyarakat Muslim Di Kelurahan Tanjung Mulia Medan Deli. *Jurnal Khobar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 383-396.
- Suhratun, R., & al-Athiriyah, N. (2025). Membaca ulang etika dakwah di era digital: Integrasi AI, literasi media, dan argumentasi keagamaan. *Journal of Da'wah*, 4(2). <https://doi.org/10.32939/jd.v4i2.6203>
- Utami, D., Naisila, I., Rahmi, A., Thahira, Q., & Nufus, Z. (2024). Reorientasi Metode Dakwah Untuk Generasi Milenial: Perspektif Komunikasi Islami. *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies*, 2(2), 94-105.
- Wahyuni, R., & Rambe, E. (2024). Use of artificial intelligence in analysis and prediction of community behavior patterns in dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 19(1). <https://doi.org/10.15575/idajhs.v19i1.37880>