
Revolusi Manajemen Dakwah: Integrasi *Artificial Intelligence* dalam Strategi Dakwah Kontemporer

Al Kahfi*

¹UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

***Corresponding Author:** alkafi588@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12-04-2025

Revised 20-05-2025

Accepted 25-06-2025

Keywords:

*Artificial Intelligence,
Da'wah Management,
Da'wah Strategy*

ABSTRACT

In the digital era, artificial intelligence (AI) plays an increasingly significant role in Islamic da'wah management. This research examines how AI can be integrated into contemporary da'wah strategies to increase the effectiveness of Islamic propagation. The main focus of the research includes Big Data analysis to understand religious trends, personalized da'wah content based on audience preferences, the development of an Islamic chatbot for more responsive interactions, and the automation of da'wah content distribution through digital media. The research method used is a literature review approach and a comparative analysis between conventional and AI-based da'wah methods. The results show that AI can increase the reach and efficiency of da'wah by providing a more interactive and relevant experience for the audience. However, AI implementation also faces challenges, such as algorithmic bias, limitations in understanding the spiritual and emotional aspects of da'wah, and the need for content validation to ensure it remains in line with Islamic principles. Furthermore, collaboration between religious scholars, academics, and technology practitioners is crucial to ensure that AI is used ethically and responsibly in da'wah. This study concludes that AI has great potential to support Islamic preaching in the digital era, but it must remain a tool that complements the role of ulama and da'i, not replace them. With wise integration and proper oversight, AI can be an innovative solution to strengthen da'wah that is more inclusive, adaptive, and relevant to current developments.

© 2025 The Author(s)

DOI : <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>

PENDAHULUAN

Pada tahun 2025, kecerdasan buatan (AI) diproyeksikan memainkan peran yang semakin signifikan dalam berbagai aspek kehidupan (Kurniawan & Andiyan, 2021). Menurut laporan dari National University, sekitar 77% perangkat yang digunakan saat ini telah memiliki beberapa bentuk AI, dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan adopsi teknologi yang lebih luas. Selain itu, pasar AI global diprediksi mencapai nilai \$184 miliar pada tahun 2024, naik dari \$142,3 miliar pada tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 36,6% antara 2024 dan 2030 (Al-marzouqi

& Arabi, 2024). Dengan semakin banyaknya individu yang berinteraksi dengan teknologi berbasis AI, integrasi AI dalam manajemen dakwah menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas penyebaran pesan Islam.

Peningkatan adopsi AI ini mencerminkan relevansinya dalam berbagai sektor, termasuk dalam strategi dakwah kontemporer (Sukkar et al., 2024). Dengan semakin banyaknya individu yang berinteraksi dengan teknologi berbasis AI, integrasi AI dalam manajemen dakwah menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas penyebaran pesan Islam. Dalam era digital yang berkembang pesat, muncul perdebatan mengenai peran teknologi, khususnya *Artificial Intelligence* (AI), dalam manajemen dakwah Islam (Slamet Supangat, Sugiyanto, 2024). Sebagian pihak berpendapat bahwa dakwah seharusnya tetap mengandalkan metode tradisional yang lebih humanis dan berbasis interaksi langsung (Edy Sutrisno, 2022). Mereka meyakini bahwa dakwah konvensional memiliki nilai keberkahan yang lebih tinggi karena melibatkan hubungan interpersonal antara da'i dan mad'u. Selain itu, ada kekhawatiran bahwa AI tidak mampu memahami nuansa nilai-nilai Islam secara mendalam dan berpotensi menimbulkan distorsi dalam penyampaian dakwah. Di sisi lain, pendukung integrasi AI dalam strategi dakwah kontemporer menekankan bahwa teknologi adalah alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas penyebaran pesan Islam (Belhaj, 2024). AI memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan jawaban yang cepat dan akurat, serta menganalisis kebutuhan dakwah berdasarkan data yang tersedia (Muji, 2023). Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, pemanfaatan AI menjadi langkah strategis agar dakwah tetap relevan, khususnya bagi generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital (Al kahfi, Kholis Ali Mahmud, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana AI dapat diintegrasikan dalam manajemen dakwah agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam serta kebutuhan zaman.

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berinteraksi, mencari informasi, dan memahami agama (Kusnanto et al, 2024). Di era kontemporer, umat Islam semakin banyak mengakses ilmu keislaman melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi dakwah, dan situs web berbasis AI (Kusnanto et al, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas dakwah melalui berbagai inovasi. Beberapa implementasi AI yang telah diterapkan dalam dakwah meliputi chatbot keagamaan, analisis data perilaku umat untuk menentukan konten dakwah yang sesuai, hingga penerjemahan otomatis kitab-kitab Islam ke berbagai bahasa. Dalam

konteks manajemen dakwah, AI dapat membantu da'i dan lembaga dakwah dalam merancang strategi yang lebih efektif dan efisien (Muslimin, 2024). Dengan memanfaatkan *machine learning* dan *natural language processing* (NLP), AI mampu menganalisis preferensi audiens, menyusun materi dakwah yang lebih personal, serta menjawab pertanyaan umat secara real-time (Yenni Batubara, 2021). Misalnya, chatbot berbasis AI yang dilatih dengan teks-teks keislaman dapat membantu menjawab pertanyaan umat tentang fikih, akidah, dan ibadah tanpa harus menunggu interaksi langsung dengan ulama atau da'i. Hal ini dapat meningkatkan aksesibilitas terhadap ilmu agama bagi masyarakat luas, terutama mereka yang tinggal di daerah terpencil.

Namun, penerapan AI dalam dakwah Islam tidak terlepas dari tantangan dan dilema etis. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa AI mampu menyampaikan ajaran Islam dengan benar dan tidak menyesatkan (Yenni Batubara, 2021). AI bekerja berdasarkan data yang diberikan, sehingga jika data yang digunakan tidak valid atau berasal dari sumber yang tidak kredibel, ada risiko terjadinya kesalahan dalam menyampaikan informasi keagamaan. Oleh karena itu, diperlukan kontrol dari para ulama dan pakar keislaman untuk memastikan bahwa AI dalam dakwah tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Tantangan lainnya adalah bagaimana AI dapat memahami dimensi spiritual dalam dakwah (Aini et al., 2023). Dakwah bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menyentuh hati dan perasaan manusia agar mereka dapat memahami serta mengamalkan ajaran Islam dengan baik (Salim, 2017). AI yang berbasis algoritma dan data mungkin tidak dapat sepenuhnya menggantikan peran da'i dalam memberikan nasihat yang penuh hikmah serta merespons kebutuhan emosional mad'u. Oleh karena itu, AI dalam dakwah sebaiknya tidak berfungsi sebagai pengganti da'i, tetapi sebagai alat pendukung yang memperkuat efektivitas dakwah.

Jika diterapkan dengan baik, AI dapat memberikan berbagai manfaat bagi manajemen dakwah Islam. Pertama, AI dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan dakwah. Dengan adanya teknologi ini, lembaga dakwah dapat menjangkau lebih banyak orang dalam waktu yang lebih singkat (Komariah & Wijaya, 2021). Konten dakwah dapat disebarluaskan secara otomatis melalui media sosial, situs web, dan aplikasi dakwah berbasis AI, sehingga informasi Islam dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Insana & Satriah, 2024). Integrasi AI dalam strategi dakwah kontemporer merupakan sebuah keniscayaan di era digital (H. Triyo Supriyatno, 2021). Perdebatan antara metode dakwah tradisional dan modern seharusnya tidak menjadi penghalang bagi umat Islam untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana dakwah yang lebih luas dan efektif. Meskipun AI tidak dapat sepenuhnya menggantikan

peran da'i dalam menyampaikan dakwah dengan hikmah dan kebijaksanaan, teknologi ini dapat menjadi alat pendukung yang memperkuat efektivitas penyebaran Islam di dunia digital. Namun, dalam implementasinya, perlu ada pengawasan ketat dari para ulama dan pakar teknologi agar AI dalam dakwah tidak menyimpang dari ajaran Islam. Dengan demikian, integrasi AI dalam dakwah harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian agar tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam dan mampu menjawab tantangan zaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kajian literatur dan analitis untuk mengkaji implementasi AI dalam manajemen dakwah. Data dikumpulkan melalui studi literatur yang sistematis terhadap jurnal-jurnal bereputasi, artikel akademik, serta laporan industri terkait perkembangan AI dalam komunikasi digital dan strategi dakwah Islam. Proses pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, pemilihan sumber literatur dilakukan dengan mencari artikel di database akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan Web of Science menggunakan kata kunci yang relevan seperti "AI dalam dakwah Islam," "manajemen dakwah digital," dan "kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi Islam." Kedua, dilakukan seleksi artikel berdasarkan kredibilitas sumber, seperti jurnal bereputasi internasional dan nasional yang telah terindeks. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola penerapan AI dalam berbagai aspek dakwah, termasuk penggunaan Big Data, personalisasi konten, chatbot Islami, serta otomatisasi distribusi konten digital.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan perbandingan antara metode dakwah konvensional dan berbasis AI untuk memahami efektivitas, tantangan, serta peluang yang dihadapi dalam penerapan teknologi ini. Hasil analisis digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis dalam optimalisasi AI dalam dakwah Islam, dengan mempertimbangkan aspek etika, keakuratan informasi, serta kolaborasi antara ulama dan pakar teknologi. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai potensi AI dalam memperkuat strategi dakwah di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Manajemen Dakwah di Era Digital

Manajemen dakwah adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian,

pelaksanaan, dan evaluasi yang sistematis dalam menyebarkan ajaran Islam agar dapat diterima secara luas dan memberikan dampak yang signifikan bagi umat (M. Munir, 2020). Manajemen dakwah bukan hanya sebatas aktivitas ceramah atau khutbah, tetapi mencakup strategi komunikasi yang adaptif dengan perubahan zaman, termasuk dalam era digital saat ini (Aris Saefulloh, 2012). Menurut penelitian, dakwah memiliki karakteristik kompleks yang melibatkan aspek keilmuan, budaya, sosial, dan spiritual. Oleh karena itu, strategi manajemen dakwah harus mempertimbangkan pendekatan berbasis teknologi tanpa menghilangkan esensi dan nilai-nilai spiritual yang terkandung dalam interaksi langsung antara dai dan jamaah (Akmaliah, 2020). Manajemen dakwah memiliki cakupan yang luas, meliputi berbagai aspek yang berkaitan dengan penyebaran Islam secara efektif dan efisien. Ruang lingkup ini dapat dikategorikan dalam beberapa aspek berikut:

1. **Perencanaan Dakwah**, Perencanaan dakwah merupakan tahap awal yang krusial dalam memastikan efektivitas penyebaran ajaran Islam (Ikbal Maulana Ramadan, 2024). Identifikasi audiens menjadi faktor utama dalam menentukan strategi yang tepat, karena kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan budaya akan mempengaruhi cara dakwah diterima. Dalam era digital, metode penyampaian dakwah semakin beragam, mulai dari artikel keislaman, video ceramah, hingga infografis interaktif (Al kahfi, Kholis Ali Mahmud, 2024). Namun perlu dicatat bahwa transformasi dakwah ke ranah digital tidak sepenuhnya dapat menggantikan pengalaman spiritual yang diperoleh dari interaksi langsung. Sebagian besar umat Islam masih mengandalkan kegiatan luring seperti pengajian dan kajian keislaman untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan merasakan atmosfer keagamaan yang lebih khusyuk (Naufaldhi, 2024). Oleh karena itu, perencanaan dakwah yang ideal harus mengombinasikan pendekatan digital dengan metode konvensional agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa kehilangan nilai spiritualitas yang mendalam.
2. **Pelaksanaan Dakwah**, Pelaksanaan dakwah saat ini tidak hanya terbatas pada mimbar masjid, tetapi juga telah merambah ke berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook (Edy Sutrisno, 2022). Media sosial memungkinkan dai untuk menjangkau audiens global dan menyebarkan pesan Islam secara lebih interaktif. Misalnya, fitur live streaming dapat digunakan untuk sesi tanya jawab langsung dengan jamaah, sehingga dakwah menjadi lebih inklusif dan partisipatif. Selain itu digitalisasi dakwah juga membawa tantangan tersendiri. Otoritas

keagamaan yang sebelumnya dimonopoli oleh ulama dan institusi Islam kini mulai tergeser oleh munculnya dai-dai independen yang aktif di media sosial. Tidak semua dai digital memiliki kredibilitas keilmuan yang mumpuni, sehingga ada risiko tersebarnya informasi yang kurang valid atau bahkan menyesatkan (Akmaliah, 2020). Oleh karena itu, pelaksanaan dakwah digital harus disertai dengan upaya validasi dan kontrol kualitas dari lembaga Islam agar pesan yang disampaikan tetap akurat dan sesuai dengan ajaran Islam yang benar.

3. **Pengorganisasian Dakwah,** Pengelolaan dakwah yang baik memerlukan sistem organisasi yang terstruktur agar dakwah dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan (Halif & Bahana, 2025). Organisasi keislaman seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah memiliki jaringan luas yang memungkinkan distribusi materi dakwah secara sistematis. Pengelolaan dai, penyebaran konten dakwah, serta koordinasi antar lembaga menjadi faktor penting dalam memastikan konsistensi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini terdapat tantangan dalam pengorganisasian dakwah digital adalah kurangnya standarisasi dalam strategi komunikasi. Tanpa manajemen yang baik, pesan dakwah dapat terfragmentasi dan sulit mencapai target audiens yang diinginkan (Loso Judijanto et al., 2025). Studi menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang tidak terkoordinasi dengan baik dapat menyebabkan pesan dakwah menjadi tidak efektif dan kurang mendapat perhatian dari masyarakat (Bhowmick et al., 2022). Oleh karena itu, pengelolaan dakwah digital membutuhkan struktur organisasi yang jelas serta pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan Islam.
4. **Evaluasi dan Pengembangan Dakwah,** Evaluasi merupakan aspek penting dalam manajemen dakwah, karena memungkinkan perbaikan berkelanjutan terhadap metode yang digunakan (Ardo et al., 2024). Salah satu cara yang dapat digunakan dalam evaluasi dakwah digital adalah melalui analitik media sosial. Dengan melihat data keterlibatan (engagement), jumlah penonton, dan tingkat interaksi, dai dapat memahami sejauh mana pesan dakwah diterima oleh masyarakat. Lebih lanjut, penggunaan big data dalam evaluasi dakwah memungkinkan analisis mendalam terhadap tren pencarian keagamaan, pola perilaku audiens, dan preferensi topik dakwah (Meliana Harahap., 2020). Dengan pemanfaatan teknologi ini, strategi dakwah dapat lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan umat. Misalnya, jika analitik menunjukkan bahwa banyak orang mencari konten tentang fiqh muamalah,

maka dai dapat memperbanyak kajian seputar topik tersebut (Lingfu et al., 2024). Evaluasi berbasis data ini juga membantu organisasi dakwah dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif untuk mendukung dakwah digital.

Secara umum Transformasi dakwah dari metode tradisional ke digital menghadirkan berbagai peluang dan tantangan yang perlu dikelola dengan baik. Perencanaan yang matang memungkinkan dakwah menjangkau lebih banyak orang, tetapi tetap harus mempertimbangkan unsur spiritual yang tidak bisa sepenuhnya tergantikan oleh teknologi. Pelaksanaan dakwah digital memanfaatkan berbagai platform modern, namun juga menghadapi tantangan dalam menjaga otoritas keagamaan di tengah maraknya dai independen. Pengorganisasian dakwah yang baik diperlukan untuk memastikan pesan Islam disampaikan secara efektif, sementara evaluasi berbasis data memungkinkan strategi dakwah yang lebih adaptif dan efisien. Dengan pengelolaan yang tepat, dakwah digital dapat menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam ke seluruh penjuru dunia, sekaligus mempertahankan esensi spiritualitas dalam ajaran Islam.

Peran AI dalam Transformasi Dakwah Kontemporer

Artificial Intelligence (AI) telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi dakwah. AI memungkinkan otomatisasi proses komunikasi, pemrosesan data dalam jumlah besar, serta interaksi yang lebih personal dengan audiens (Insana & Satriah, 2024). Dalam konteks dakwah, AI dapat membantu da'i dan lembaga Islam untuk menyebarkan pesan secara lebih efektif (Belhaj, 2024). Salah satu dampak besar AI dalam dakwah adalah kemampuannya untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens. Dengan menggunakan algoritma berbasis machine learning, AI dapat mengidentifikasi pola perilaku pengguna di media sosial dan memberikan rekomendasi konten dakwah yang sesuai dengan minat mereka (Erwin et al., 2023). Sebagai contoh, seseorang yang sering mencari konten tentang ibadah haji dan umrah akan lebih sering mendapatkan rekomendasi video ceramah tentang tata cara ibadah tersebut. Selain itu, AI juga memainkan peran dalam menyaring informasi keislaman yang tersebar di internet. Maraknya berita hoaks dan informasi sesat tentang Islam di dunia maya membuat AI menjadi alat yang sangat penting dalam menyaring dan memverifikasi kebenaran informasi sebelum diterima oleh masyarakat (Juli, 2019).

Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam dakwah memungkinkan personalisasi konten yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi individu. Personalisasi ini dilakukan dengan menganalisis data perilaku pengguna, termasuk riwayat pencarian, interaksi

dengan konten, serta preferensi yang diungkapkan secara eksplisit (Erwin et al., 2023). Manfaat dari sistem personalisasi ini adalah meningkatkan keterlibatan pengguna dalam dakwah digital. Dengan adanya rekomendasi konten yang sesuai dengan minat individu, pengguna lebih tertarik untuk terus menggali dan mempelajari ajaran Islam. Hal ini juga membantu menjaga fokus mereka dalam memahami materi yang disampaikan tanpa harus mencari-cari sendiri informasi yang relevan. Selain itu, personalisasi konten berbasis AI memungkinkan dakwah menjadi lebih efektif karena menyajikan materi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga tidak ada kesenjangan dalam pemahaman. Dengan menghemat waktu pengguna dalam mencari konten yang tepat, teknologi ini memungkinkan umat Islam untuk lebih mudah mengakses pengetahuan agama secara efisien (Yahya et al., 2023)

Salah satu aspek penting lain dari integrasi AI dalam dakwah adalah otomatisasi dan efisiensi. AI dapat digunakan untuk mengotomatisasi berbagai tugas dakwah yang sebelumnya memerlukan keterlibatan manusia secara langsung. Salah satu implementasi paling signifikan adalah penggunaan chatbot untuk menjawab pertanyaan seputar Islam (Harahap et al., 2024). Chatbot berbasis AI ini dapat diakses oleh jamaah kapan saja selama 24 jam sehari, memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan umum yang sering diajukan. Chatbot ini dirancang untuk memahami bahasa alami, sehingga interaksi dengan pengguna terasa lebih personal dan tidak kaku. Dengan menggunakan teknologi Natural Language Processing (NLP), chatbot mampu mengenali berbagai variasi pertanyaan dan memberikan jawaban yang akurat serta relevan (Lappalainen, 2023). Dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan rutin dapat ditangani secara otomatis, sehingga para da'i dan ustadz dapat lebih fokus pada tugas-tugas yang memerlukan perhatian lebih besar, seperti konsultasi agama yang mendalam, memberikan nasihat spiritual, atau menyiapkan materi dakwah yang lebih kompleks.

Selain meningkatkan efisiensi, chatbot berbasis AI juga memperluas jangkauan dakwah ke berbagai kalangan, termasuk mereka yang tinggal di daerah terpencil atau yang memiliki keterbatasan akses terhadap da'i dan ulama secara langsung (Muslimin, 2024). Hal ini memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan informasi keagamaan kapan saja tanpa harus bergantung pada ketersediaan tenaga pendakwah. Untuk memastikan chatbot tetap relevan dan akurat dalam memberikan jawaban, diperlukan pemeliharaan serta pembaruan sistem secara berkala. Data interaksi pengguna dapat dianalisis untuk memahami kebutuhan jamaah, sehingga chatbot dapat ditingkatkan agar semakin efektif dalam

menyampaikan informasi keagamaan (Yenni Batubara, 2021). Selain itu, dengan berkembangnya AI generatif, chatbot dakwah dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan jawaban yang lebih mendalam dan kontekstual, bukan hanya berdasarkan pola yang telah diprogram sebelumnya.

Ke depan, integrasi AI dalam dakwah diprediksi akan semakin berkembang dengan adanya inovasi dalam kecerdasan buatan. Selain chatbot, teknologi seperti voice assistant Islami, rekomendasi konten berbasis AI, dan analisis big data untuk memahami tren keagamaan di masyarakat juga dapat semakin meningkatkan efektivitas dakwah digital. Dengan pemanfaatan yang tepat, AI tidak hanya mempercepat penyebaran dakwah, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan umat Islam di era digital (Mohammad Anas, 2024). Artificial Intelligence (AI) memiliki peran penting dalam menganalisis sentimen dan umpan balik audiens terhadap konten dakwah yang disampaikan di berbagai platform digital. Proses ini mencakup pengumpulan serta analisis data dari berbagai sumber seperti media sosial, forum diskusi, blog, hingga platform dakwah online untuk memahami respons jamaah terhadap pesan yang diberikan.

Dengan memanfaatkan teknologi Natural Language Processing (NLP) dan machine learning, AI mampu mengidentifikasi pola dalam teks yang dihasilkan oleh pengguna, termasuk komentar, postingan, serta reaksi mereka terhadap konten dakwah (Yenni Batubara, 2021). AI tidak hanya dapat menentukan apakah suatu respons bersifat positif, negatif, atau netral, tetapi juga dapat mengenali isu-isu utama yang sering dibahas oleh audiens melalui teknik topic modeling. Data yang dikumpulkan mencakup interaksi seperti komentar, likes, shares, dan retweets, yang memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana sebuah konten diterima oleh publik (Adam Hafidz Al Fajar, Al Kahfi, 2024). AI juga mampu mengenali tren dakwah tertentu yang sedang diminati, serta mengidentifikasi pertanyaan spesifik yang sering diajukan oleh jamaah.

Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan dakwah ke khalayak luas. Pemanfaatan AI dalam strategi dakwah di media sosial memberikan berbagai keuntungan, terutama melalui analisis tren dan pola perilaku pengguna di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube (Ferdin Arifin, 2019). AI dapat mengolah data dari berbagai platform ini untuk mengidentifikasi tren terbaru dan memahami perilaku audiens, sehingga penyampaian konten dakwah dapat lebih terarah dan sesuai dengan target yang dituju. Dengan kemampuan segmentasi audiens berdasarkan usia, lokasi,

minat, dan kebiasaan daring, AI membantu para da'i menargetkan konten dakwah yang lebih spesifik (Naufaldhi, 2024). Misalnya, konten dakwah tentang parenting Islami dapat lebih banyak ditampilkan kepada orang tua muda, sementara diskusi mendalam mengenai tafsir Al-Qur'an atau akidah dapat ditargetkan kepada kalangan yang lebih tua atau mereka yang memiliki ketertarikan dalam studi agama.

Selain itu, AI juga memainkan peran dalam mengoptimalkan distribusi konten dengan meningkatkan keterlibatan audiens. AI dapat menganalisis jenis konten yang paling menarik bagi audiens, seperti video, teks, atau infografis, serta menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar memperoleh jangkauan maksimal (Adam Hafidz Al Fajar, Al Kahfi, 2024). Dengan memprediksi respons audiens terhadap konten yang akan dipublikasikan, AI dapat membantu para da'i dalam merancang pesan yang lebih positif dan mudah diterima oleh masyarakat. Dalam hal promosi, AI juga mampu meningkatkan efektivitas iklan berbayar di media sosial dengan menargetkan audiens yang lebih tepat sasaran, sehingga alokasi dana promosi dapat dimanfaatkan secara optimal (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024). Selain itu, AI juga mendukung pengelolaan komunitas dakwah online dengan fitur otomatisasi dalam moderasi komentar dan diskusi. Sistem AI dapat membantu menyaring komentar yang tidak sesuai, memberikan jawaban otomatis terhadap pertanyaan umum, serta menjaga agar diskusi tetap berjalan sesuai dengan topik dakwah yang telah dirancang (Al kahfi, Kholis Ali Mahmud, 2024). Hal ini membantu menciptakan ruang interaksi yang lebih sehat dan produktif, serta mencegah penyebaran informasi yang tidak relevan atau berpotensi menyesatkan dalam forum-forum dakwah digital. Dengan teknologi ini, da'i dan lembaga dakwah dapat lebih fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi, sementara AI menangani aspek administratif dan teknis dalam pengelolaan komunitas daring.

Dengan kemajuan teknologi AI yang terus berkembang, dakwah di era digital dapat semakin efektif dan efisien. AI bukan hanya sekadar alat bantu dalam penyebaran informasi, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam memahami kebutuhan jamaah dan menyesuaikan strategi dakwah secara dinamis. Integrasi AI dalam dakwah memungkinkan dakwah yang lebih interaktif, adaptif, dan relevan dengan tantangan zaman, sehingga Islam dapat terus disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses oleh generasi digital saat ini.

Implementasi AI dalam Manajemen Dakwah

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah menjadi bagian penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk

dalam manajemen dakwah. AI tidak hanya sekadar alat teknologi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih efektif dan efisien. Dengan kemampuannya dalam menganalisis data besar (big data), mengenali pola perilaku audiens, dan memberikan rekomendasi yang relevan, AI membuka peluang baru bagi para dai dan lembaga dakwah untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas dakwah. Berikut beberapa manfaat AI dalam manajemen dakwah:

1. Analisis Big Data untuk Efektivitas Dakwah

Big Data memiliki peran penting dalam strategi dakwah modern. AI dapat mengolah data dari berbagai sumber seperti media sosial, forum diskusi Islam, dan platform streaming untuk memahami tren keagamaan dan perilaku audiens. Dengan teknologi Natural Language Processing (NLP), AI mampu menganalisis sentimen publik terhadap isu-isu keislaman, mengidentifikasi topik dakwah yang sedang populer, serta mengelompokkan audiens berdasarkan minat dan kebutuhan mereka. (Arsenyan, Jbid, 2023) Keunggulan utama AI dalam analisis Big Data adalah kecepatan dan akurasi dalam menangkap pola dan tren. Dengan informasi ini, organisasi dakwah dapat menyesuaikan strategi mereka agar lebih relevan dan efektif. Misalnya, jika AI mendeteksi peningkatan minat terhadap kajian fikih dalam suatu wilayah, maka para pendakwah dapat lebih banyak menyampaikan materi terkait. Namun, tantangan yang perlu diperhatikan adalah etika dalam penggunaan data. Data pribadi audiens harus dikelola dengan baik agar tidak melanggar privasi dan hukum yang berlaku, terutama dalam dakwah yang berbasis online.

2. Personalisasi Konten Dakwah

AI memungkinkan pembuatan konten dakwah yang lebih relevan dengan kebutuhan individu berdasarkan algoritma pembelajaran mesin. Algoritma ini dapat mempelajari preferensi pengguna dan merekomendasikan konten yang sesuai, seperti ceramah, artikel, atau tafsir ayat tertentu (Kumar et al., 2019). Pendekatan ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan materi dakwah, karena mereka akan menerima konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan spiritual mereka. Contoh nyata dari implementasi ini adalah penggunaan AI dalam aplikasi Al-Qur'an yang menawarkan tafsir yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, atau platform yang merekomendasikan video ceramah berdasarkan histori tontonan mereka. Namun, ada potensi bias algoritma yang harus diwaspadai. Jika AI hanya merekomendasikan konten yang serupa dengan minat awal pengguna, hal ini dapat menciptakan filter bubble, di mana seseorang hanya mendapatkan

perspektif tertentu tanpa paparan terhadap spektrum keilmuan Islam yang lebih luas. Oleh karena itu, pengelolaan algoritma harus dilakukan dengan prinsip keterbukaan dan variasi konten.

3. Chatbot dan Asisten Virtual Islami

AI telah memungkinkan pengembangan chatbot Islami yang dapat memberikan jawaban cepat atas pertanyaan keislaman, membantu konsultasi keagamaan, dan menyediakan layanan dakwah 24/7. Chatbot ini bisa digunakan di platform seperti WhatsApp, Telegram, atau website resmi organisasi dakwah (Schrettenbrunner, 2023). Keunggulan chatbot dalam dakwah adalah aksesibilitasnya yang tinggi, terutama bagi masyarakat yang kesulitan mengakses ulama atau ustaz secara langsung. Dengan kecerdasan buatan, chatbot dapat menjawab pertanyaan seputar fikih, akidah, atau tata cara ibadah secara cepat dan akurat. Namun, terdapat tantangan dalam pengembangannya, seperti keterbatasan pemahaman chatbot terhadap konteks dan nuansa dalam ajaran Islam. Jika tidak dikembangkan dengan baik, chatbot berisiko memberikan jawaban yang kurang tepat atau bahkan menyesatkan. Oleh karena itu, diperlukan supervisi dari ulama dan ahli dakwah dalam menyusun basis data yang digunakan oleh chatbot.

4. Optimalisasi Manajemen Organisasi Dakwah

AI dapat digunakan untuk pengelolaan organisasi dakwah, termasuk dalam penggalangan dana, manajemen acara, serta evaluasi kinerja dakwah. Teknologi ini mampu mengotomatisasi banyak aspek administrasi, mulai dari pencatatan keuangan hingga perencanaan kegiatan dakwah berbasis data (Jorzik, Philip, n.d.). Dalam penggalangan dana, AI dapat membantu memprediksi pola donasi jamaah dan memberikan rekomendasi strategi kampanye yang lebih efektif. Misalnya, AI dapat mengidentifikasi waktu terbaik untuk mengirimkan pengingat donasi atau menyusun pesan yang lebih personal untuk meningkatkan partisipasi donatur. Di sisi lain, AI juga dapat meningkatkan transparansi dalam manajemen dana dakwah dengan menyediakan laporan otomatis yang dapat diaudit secara real-time. Namun, adopsi teknologi ini membutuhkan kesiapan organisasi dalam hal infrastruktur dan keterampilan digital para pengelolanya.

5. Penyebaran Dakwah Melalui Media Digital

AI dapat membantu otomatisasi distribusi dakwah di berbagai platform digital dengan mempertimbangkan pola konsumsi konten audiens. Teknologi ini dapat

menentukan waktu terbaik untuk memposting konten, memilih platform yang paling efektif, dan bahkan menyesuaikan format konten agar lebih menarik (Wang et al., 2021). Dengan AI, strategi dakwah bisa lebih efisien. Misalnya, video dakwah di YouTube dapat dioptimalkan dengan penggunaan AI untuk subtitle otomatis dalam berbagai bahasa, sehingga jangkauan dakwah bisa semakin luas. Selain itu, AI juga bisa mengidentifikasi tren dalam pencarian Google atau media sosial dan menyesuaikan tema dakwah agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun, ada tantangan dalam memastikan bahwa konten dakwah tetap memiliki sentuhan manusiawi. Pendakwah harus tetap hadir secara langsung dalam menyampaikan pesan agar tidak kehilangan makna emosional dan spiritual yang mendalam.

AI membawa transformasi besar dalam manajemen dakwah, mulai dari analisis data, personalisasi konten, pengembangan chatbot Islami, hingga optimalisasi organisasi dakwah dan penyebaran dakwah digital. Namun, adopsi AI juga memiliki tantangan tersendiri, seperti etika penggunaan data, potensi bias algoritma, serta perlunya supervisi ulama dalam penyajian informasi keislaman. Pendekatan terbaik dalam penerapan AI dalam dakwah adalah dengan menjadikannya sebagai alat bantu yang memperkuat efektivitas dakwah tanpa menggantikan peran ulama dan nilai-nilai spiritual yang terkandung dalam interaksi manusia. Oleh karena itu, integrasi AI dalam dakwah harus dilakukan secara bijak dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Strategi Optimalisasi AI dalam Dakwah Islam

Strategi dakwah merupakan metode yang dirancang dan diterapkan untuk menyebarkan ajaran Islam secara efektif dan efisien (Hadi, 2019). Tujuan utama dari strategi ini adalah mengajak umat manusia kepada kebenaran, ketauhidan, serta meningkatkan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dalam merancang strategi dakwah yang berhasil, terdapat beberapa aspek utama yang harus diperhatikan, yaitu subjek dakwah, objek dakwah, materi dakwah, media dakwah, dan metode dakwah. Subjek dakwah atau da'i adalah individu atau lembaga yang bertanggung jawab dalam menyampaikan dakwah, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui keteladanan (*uswatun hasanah*). Menurut Rusyad dalam buku *Ilmu Dakwah*, keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh kualitas subjek dakwah (Daniel, 2020). Oleh karena itu, seorang da'i harus memiliki profesionalisme tinggi dalam menjalankan aktivitas dakwah, baik secara individu maupun kolektif. Keahlian dalam berbicara, menulis, serta pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam menunjang

efektivitas dakwah di era digital. Dengan demikian, seorang da'i tidak hanya memiliki pengetahuan agama yang mendalam, tetapi juga harus mampu menyesuaikan metode dakwahnya dengan perkembangan zaman.

Objek dakwah atau mad'u merupakan individu atau kelompok yang menjadi sasaran penyampaian pesan Islam. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang, baik Muslim maupun non-Muslim (Irhamdi, 2019). Seorang da'i harus memahami karakteristik dan kebutuhan mad'u agar dapat menyampaikan dakwah secara tepat dan efektif. Pemahaman terhadap audiens mencakup aspek psikologis, sosial, serta budaya, sehingga pesan dakwah dapat diterima dengan baik. Kemampuan da'i dalam menyesuaikan bahasa, pendekatan, dan materi yang disampaikan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian mad'u untuk memahami Islam lebih dalam. Dengan adanya pemetaan karakteristik mad'u, strategi dakwah dapat dirancang lebih sistematis dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Materi dakwah atau maddah merupakan isi atau pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u. Pesan ini mencakup seluruh ajaran Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Materi dakwah harus dikemas dengan menarik dan tidak monoton agar dapat membangkitkan minat mad'u untuk lebih mendalami ajaran Islam. Selain itu, penyampaian materi harus mempertimbangkan kondisi dan situasi audiens agar lebih relevan dan mudah dipahami. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, metode penyampaian materi dakwah pun harus semakin inovatif, misalnya dengan menggunakan infografis, video pendek, atau podcast yang lebih mudah diakses oleh masyarakat luas.

Media dakwah atau wasilah merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada mad'u (Efendi et al., 2023). Media ini dapat berupa media visual, audio, audio-visual, maupun media cetak. Dengan perkembangan teknologi, media dakwah semakin beragam, termasuk platform digital yang berbasis kecerdasan buatan (AI), seperti chatbot, media sosial, dan konten berbasis algoritma. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan dakwah menjangkau lebih banyak orang, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Keunggulan media digital ini juga terletak pada kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas, memungkinkan penyampaian pesan Islam lebih efisien dan efektif.

Metode dakwah merupakan faktor penting dalam keberhasilan penyebaran ajaran Islam (Hayat & Abidin Riam, 2022). Keberhasilan dakwah sangat bergantung pada metode yang digunakan, yang harus disesuaikan dengan karakteristik mad'u. Metode dakwah dapat dilakukan melalui pendekatan persuasif, edukatif, maupun interaktif. Teknologi digital

memberikan peluang untuk menerapkan metode dakwah yang lebih modern, seperti dakwah interaktif berbasis AI yang memungkinkan komunikasi dua arah antara da'i dan mad'u (Al kahfi, Kholis Ali Mahmud, 2024). Pendekatan ini memungkinkan audiens mendapatkan jawaban langsung terhadap pertanyaan mereka serta memperoleh pemahaman Islam yang lebih mendalam.

Dalam era digital saat ini, strategi dakwah semakin berkembang dengan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI). Beberapa strategi dakwah digital yang dapat diterapkan dengan bantuan AI meliputi pemahaman target audiens, implementasi chatbot AI, personalisasi pesan dakwah, kurasi konten berkualitas, optimalisasi media sosial, pemantauan dan respons cepat, edukasi interaktif berbasis AI, evaluasi dan analisis kinerja, keamanan dan etika dalam dakwah digital, serta kolaborasi dengan ahli teknologi (Loso Judijanto et al., 2025). Pemahaman target audiens menjadi langkah awal yang krusial dalam menyusun strategi dakwah digital berbasis AI. Identifikasi karakteristik audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis sangat penting dalam menentukan pendekatan yang tepat. Selain itu, analisis pola konsumsi konten digital dan platform yang digunakan, seperti media sosial, forum diskusi, serta platform video, dapat membantu menyusun strategi yang lebih efektif. Dengan memahami kebutuhan dan minat audiens, strategi dakwah dapat dirancang lebih spesifik dan sesuai dengan kondisi mereka.

Implementasi chatbot AI dalam dakwah digital sangat efektif untuk meningkatkan interaksi dan pelayanan kepada audiens. Chatbot dapat beroperasi 24/7, memberikan informasi dasar tentang agama, menjawab pertanyaan umum, serta mengarahkan pengguna ke sumber referensi yang lebih mendalam (Yenni Batubara, 2021). Teknologi Natural Language Processing (NLP) memungkinkan chatbot merespons pertanyaan dalam bahasa yang alami dan mudah dipahami. Selain itu, chatbot dapat diintegrasikan ke berbagai platform digital untuk memastikan aksesibilitas yang luas bagi mad'u (Apriliani, Dyah, Sharfina Febbi Handayani, 2023). Dengan adanya chatbot AI, da'i dapat lebih fokus dalam mengembangkan konten dakwah yang lebih mendalam dan berkualitas. Penggunaan teknologi AI lebih lanjut memungkinkan personalisasi pesan dakwah berdasarkan preferensi dan perilaku audiens. Dengan menganalisis data interaksi pengguna, AI dapat menyajikan konten yang lebih relevan dan sesuai dengan minat individu. Hal ini membantu meningkatkan keterlibatan mad'u dan membuat mereka merasa lebih dihargai dalam proses dakwah. AI juga dapat digunakan untuk mengkurasi konten dakwah yang berkualitas tinggi dan relevan, memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dalam rangka memastikan keberhasilan strategi dakwah digital berbasis AI, penting untuk terus melakukan evaluasi dan analisis kinerja. Dengan memanfaatkan alat analitik seperti Google Analytics dan Facebook Insights, efektivitas dakwah dapat diukur berdasarkan tingkat keterlibatan, jumlah interaksi, serta umpan balik audiens (Abdul Karim, 2025). Selain itu, aspek keamanan dan etika dalam penggunaan AI dalam dakwah harus diperhatikan. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan ajaran Islam dan tidak menimbulkan kesalahpahaman, serta menjaga privasi dan data pribadi audiens. Kolaborasi dengan ahli teknologi menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan dakwah digital berbasis AI. Para da'i dapat bekerja sama dengan pengembang AI, ilmuwan data, serta pakar media digital untuk menciptakan solusi dakwah yang lebih inovatif dan efektif. Dengan pemanfaatan AI, penyebaran ajaran Islam dapat dilakukan secara lebih luas, efektif, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Teknologi AI bukan hanya menjadi alat bantu dalam dakwah, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens dalam mempelajari ajaran Islam secara lebih mendalam (Marwantika, 2023).

Masa Depan AI dalam Manajemen Dakwah

Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam manajemen dakwah menunjukkan tren yang semakin berkembang. Berbagai teknologi berbasis AI, seperti analisis big data, chatbot Islami, serta sistem rekomendasi konten, telah membantu memperluas jangkauan dakwah Islam ke berbagai kalangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi dakwah, meskipun tetap menghadapi tantangan dalam hal akurasi informasi, kontrol terhadap konten yang disebarkan, serta keseimbangan antara dakwah digital dan tradisional (Lingfu et al., 2024). Dalam implementasinya, AI memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang audiens dakwah melalui analisis data perilaku mereka di platform digital. Dengan algoritma yang mampu mengenali pola pencarian dan preferensi pengguna, AI dapat membantu dalam menyusun materi dakwah yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, teknologi chatbot Islami telah mulai diterapkan untuk menjawab pertanyaan keislaman secara otomatis, memberikan panduan ibadah, hingga mengarahkan umat pada sumber referensi yang lebih kredibel.

Implementasi AI dalam dakwah tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya sinergi antara berbagai pemangku kepentingan. Kolaborasi antara ulama, akademisi, dan praktisi teknologi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa penerapan AI tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam serta memiliki dampak positif yang luas.

- Peran Ulama dalam Mengawal Akurasi Dakwah Digital. Ulama memiliki peran penting dalam memastikan bahwa AI tidak menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan dalam konteks Islam. Dengan keterlibatan ulama dalam proses pengembangan AI, algoritma dapat disesuaikan agar mematuhi prinsip-prinsip syariah dan menjaga otoritas keagamaan (Akmaliah, 2020).
- Kontribusi Akademisi dalam Penelitian AI Islami. Akademisi memiliki peran dalam mengembangkan model AI yang dapat memahami bahasa Arab klasik, tafsir Al-Qur'an, serta hadits secara akurat. Dengan adanya penelitian yang berkelanjutan, AI dapat menjadi alat yang lebih cerdas dalam mendukung penyebaran ilmu keislaman.
- Peran Praktisi Teknologi dalam Implementasi AI Islami. Praktisi teknologi memiliki keahlian dalam merancang dan mengembangkan sistem AI yang dapat diterapkan dalam platform dakwah digital. Mereka dapat menciptakan algoritma yang etis dan bertanggung jawab untuk memastikan AI tidak disalahgunakan dalam menyebarkan paham ekstremisme atau informasi palsu (Bhowmick et al., 2022).

Meskipun demikian, studi juga menunjukkan bahwa tantangan besar dalam penerapan AI dalam dakwah adalah bagaimana memastikan bahwa informasi yang dihasilkan tetap sesuai dengan ajaran Islam yang benar. Ada kekhawatiran bahwa tanpa pengawasan yang ketat dari ulama dan institusi Islam, AI dapat digunakan untuk menyebarkan konten yang kurang akurat atau bahkan menyesatkan. Selain itu, digitalisasi dakwah berisiko mengurangi nilai spiritualitas yang biasanya lebih kuat dalam interaksi langsung antara dai dan jamaah (Akmaliah, 2020). Seiring berkembangnya teknologi, kolaborasi antara ulama, akademisi, dan praktisi teknologi menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa AI dapat digunakan secara optimal dalam dakwah. Ulama memiliki peran untuk mengawal akurasi informasi yang disampaikan oleh AI, sementara akademisi dapat mengembangkan model AI yang lebih canggih dalam memahami bahasa Arab klasik, tafsir Al-Qur'an, serta hadits. Di sisi lain, praktisi teknologi memiliki keahlian dalam membangun sistem AI yang lebih etis, transparan, dan aman untuk digunakan dalam konteks dakwah (Bhowmick et al., 2022). Selain itu, AI juga menawarkan prospek inovatif dalam dakwah di masa depan. Penggunaan teknologi realitas virtual (VR) dan realitas tertambah (AR) dapat menciptakan pengalaman pembelajaran Islam yang lebih mendalam dan interaktif, seperti simulasi ibadah haji dan umrah yang memungkinkan jamaah merasakan pengalaman spiritual secara virtual sebelum menjalankannya secara nyata. Selain itu, sistem AI juga dapat digunakan untuk mendeteksi dan menyaring konten dakwah radikal sebelum disebarluaskan ke publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kecerdasan buatan (AI) memiliki peran yang semakin signifikan dalam transformasi dakwah Islam di era digital. Integrasi AI dalam manajemen dakwah dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penyampaian pesan Islam melalui berbagai teknologi seperti analisis Big Data, personalisasi konten dakwah, pengembangan chatbot Islami, serta otomatisasi distribusi dakwah digital. AI memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan pengalaman yang lebih interaktif, serta menyajikan materi yang relevan dengan kebutuhan jamaah secara lebih cepat dan akurat. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang harus dihadapi dalam penerapan AI dalam dakwah. Tantangan tersebut meliputi bias algoritma, keterbatasan AI dalam memahami aspek spiritual dan emosional dakwah, serta perlunya validasi konten keislaman agar tetap sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, keterlibatan ulama dan pakar teknologi menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa AI digunakan secara etis dan tidak menyimpang dari nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, AI sebaiknya berfungsi sebagai alat pendukung dalam dakwah yang melengkapi metode tradisional, bukan menggantikannya. Implementasi AI dalam dakwah harus dilakukan secara bijak dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah dan etika teknologi agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi umat Islam. Kolaborasi antara ulama, akademisi, dan praktisi teknologi sangat diperlukan untuk mengembangkan sistem AI yang lebih cerdas, bertanggung jawab, dan mampu menjawab kebutuhan dakwah Islam di era digital. Dengan pendekatan yang tepat, AI dapat menjadi solusi inovatif dalam memperkuat dakwah Islam yang lebih inklusif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Karim. (2025). *Big Data Analytics: Analisis Sentimen Netizen Di Era Media Baru*. Penerbit Nem.
- Adam Hafidz Al Fajar, Al Kahfi, P. H. I. J. (2024). Da'wah Through Animation Media In The Perspective Of Da'wah Verses. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 87–98.
- Aini, Q., Talib, S. G., Alghazali, T., Ali, M. H., Sahi, Z. T., Kumar, T., Muda, I., Sunarsi, D., Islamic, T., & Kharj, A. (2023). Spiritual Intelligence , Spiritual Health And Occupational Stress In Islamic Organisations. *Hts Teologiese Studies/Theological Studies*, 1–6.
- Akmaliah, W. (2020). The Demise Of Moderate Islam: New Media, Contestation, And Reclaiming Religious Authorities. *Indonesian Journal Of Islam And Muslim Societies*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.18326/Ijims.V10i1.1-24>
- Al-Marzouqi, A. H., & Arabi, A. A. (2024). Research Article A Comparative Analysis Of The Performance Of Leading Countries In Conducting Artificial Intelligence Research. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2024(MI), 2024.

- <https://doi.org/10.1155/2024/1689353>
- Al Kahfi, Kholis Ali Mahmud, A. (2024). Transformation Of Da'wah In The Digital Era: Modern Strategies In Optimizing Technology-Based Da'wah Management. *Jdk: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 63–79.
- Apriliani, Dyah, Sharfina Febbi Handayani, And I. T. S. (2023). “Implementasi Natural Language Processing (Nlp) Dalam Pengembangan Aplikasi Chatbot Pada Smk Ype Nusantara Slawi.” *Techno. Com*, 22(4).
- Ardo, E., Diansah, A., & Nurdin, A. (2024). Urgensi Evaluasi Dalam Komunikasi Dakwah Menurut Tafsir Ibnu Katsir Dalam Qs . Al-Hasyr Ayat 18-19. *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir Dan Pemikiran Islam*, 5(3).
- Aris Saefulloh. (2012). Cyberdakwah Sebagai Media Alternatif Dakwah. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1).
- Arsenyan, Jbid, And A. P. (2023). “Artificial Intelligence Research In Management: A Computational Literature Review.” *Ieee Transactions On Engineering Management* 71, 5088-5100.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Management Materi Dakwah Dalam Perkembangan Media Sosial. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 6.
- Belhaj, A. (2024). Contesting Power As Political Theology : Traditionalist Islamic. *Licensee Mdpi, Basel, Switzerland.*, 1–18.
- Bhowmick, P. K., Das, P. P., Chakrabarti, P. P., & Sanyal, D. K. (2022). National Digital Library Of India: Democratizing Education In India. *Communications Of The Acm*, 65(11), 58–61. <https://doi.org/10.1145/3550480>
- Daniel, R. (2020). *Ilmu Dakwah: Suatu Pengantar* (Abqarie Pr). Abqarie Press.
- Edy Sutrisno. (2022). *Dakwah Digital Di Era Milenial*. (Guepedia (Ed.)). Guepedia.
- Efendi, E., Fatin, M. A., & Sari, N. F. (2023). Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. *Visa: Journal Of Vision And Ideas*, 3(3), 1041–1048. <https://doi.org/10.47467/Visa.V3i3.5468>
- Erwin, E., P, A. C., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Sepriano, Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., Nasir, A., & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital* (Issue June).
- Ferdi Arifin. (2019). Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 91–120.
- H. Triyo Supriyatno. (2021). *Strategi Dakwah Multikultural*. Penerbit Media Sains Indonesia (Cv. Media Sains Indonesia).
- Hadi, H. S. (2019). Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 79–90. <https://doi.org/10.35719/Alhikmah.V17i1.8>
- Halif, M., & Bahana, A. (2025). Manajemen Dakwah Dalam Perspektif Sayyid Qutb. *Tadhkirah: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(1).
- Harahap, N. S., Fikry, M., & Affandes, M. (2024). Penerapan Chatbot Pada Aplikasi Web Tanya Jawab Tentang Fiqih Jual Beli Islam Menggunakan Langchain. *Journal Of Computer System And Informatics (Josyc)*, 5(3), 548–557. <https://doi.org/10.47065/Josyc.V5i3.5148>
- Hayat, N. M., & Abidin Riam, Z. (2022). Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam. *Iq (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 5(02), 227–240. <https://doi.org/10.37542/Iq.V5i02.791>
- Ikbāl Maulana Ramadan. (2024). *Perencanaan Dakwah Penu Dalam Meningkatkan Pemahaman Ahlusunnah Wal Jama'ah Pada Masyarakat Nahdlatul Ulama Di Bandung Barat*. Diss. Uin Sunan Gunung Djati.
- Insana, Z., & Satriah, L. (2024). Etika Dan Tantangan Dakwah Di Era Kecerdasan Buatan Studi Kasus Penggunaan Chatbot Ai Untuk Konsultasi Keagamaan. *Jurnal Komunikasi*

- Islam (J-Kis)*, 5(2), 259–272.
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/Profit.V3i2.2092>
- Irhamdi, M. (2019). Keberagaman Mad'u Sebagai Objek Kajian Manajemen Dakwah: Analisa Dalam Menentukan Metode, Strategi, Dan Efek Dakwah. *Jurnal Md*, 5(1), 55–71. <https://doi.org/10.14421/Jmd.2019.51-04>
- Jorzik, Philip, Et Al. (N.D.). “Artificial Intelligence-Enabled Business Model Innovation: Competencies And Roles Of Top Management.” *Ieee Transactions On Engineering Management* 71, 7044–7056.
- Juli, S. (2019). Saring Sebelum Sharing , Menangkal Berita Hoax , Radikalisme Di Media Sosial. *Al Munir Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 10(1), 22–40.
- Komariah, A., & Wijaya, C. (2021). Effect Of Spiritual Intelligence On Spiritual Health During The Covid-19 Pandemic. *Hts Teologiese Studies/Theological Studies*, 1–5.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding The Role Of Artificial Intelligence In Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Kurniawan, M. A., & Andiyan. (2021). Disrupsi Teknologi Pada Konsep Smart City : Analisa Smart Society. *Jurnal Arsitektur Archicentre Universitas Faletaban*, August, 2021. <https://doi.org/10.33746/Archicentre.V4i2.101>
- Kusnanto Et Al. (2024). Transformasi Era Digitalisasi Masyarakat Kontemporer. In *Uwais Inspirasi Indonesia*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Lappalainen, Y. (2023). Aisha : A Custom Ai Library Chatbot Using The Chatgpt Api Aisha : A Custom Ai Library Chatbot Using The Chatgpt Api. *Zayed University Zu Scholars Institutional*.
- Lingfu, K., Bano, S., Saraih, U. N., Shah, N., & Soomro, B. A. (2024). Digital Technology And Entrepreneurship: Unveiling The Bridging Role Of Digital Innovation. *European Journal Of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/Ejim-02-2024-0132>
- Loso Judijanto Et Al. (2025). *Manajemen Media Digital*. Pt. Green Pustaka Indonesia.
- M. Munir, Wahyu Ilahi. (2020). *Manajemen Dakwah* (Prenada Me). Prenada Media.
- Marwantika, A. I. (2023). Dakwah Di Era Artificial Intelligence: Proses Adopsi Inovasi, Limitasi Dan Resistensi. *Proceeding Of The 3rd Fuad's International Conference On Strengthening Islamic Studies (Ficosis)*, 3, 228–245.
- Meliana Harahap. (2020). *Peranan Pesan Dakwah Di Instagram Terhadap Meningkatnya Minat Keagamaan Mahasiswa Psikologi Uma*. Diss. Universitas Medan Area.,
- Mohammad Anas, Et Al. (2024). “Can Generative Ai Models Extract Deeper Sentiments As Compared To Traditional Deep Learning Algorithms?.” *Ieee Intelligent Systems*, 39(2), 5–10.
- Muji, A. (2023). The Role Of Artificial Intelligence (Ai) For Da ' Wah In The Vuca Era. *Dakwah Saizu International Conference Proceeding*, 179–186.
- Muslimin, M. (2024). Inovasi Dakwah Berbasis Ai Di Era 5.0: Perspektif Islam Kontemporer. *Jdariscomb: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 4(1), 27–55.
- Naufaldhi, M. R. (2024). Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah Di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0. *Diss. Universitas Islam Indonesia*.
- Salim, A. (2017). Peran Dan Fungsi Dai Dalam Perspektif Psikologi Dakwah Agus Salim. *Jurnal Al-Hikmah*, 1x(14), 92–107.
- Schrettenbrunner, M. B. (2023). "Artificial-Intelligence-Driven Management: Autonomous Real-Time Trading And Testing Of Portfolio Or Inventory Strategies. *Ieee Engineering*

- Management Review*, 51(3), 65-76.
- Slamet Supangat, Sugiyanto, K. (2024). Dampak Penggunaan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Menengah Pertama (Smp). *Mauriduna Journal Of Islamic Studies*, 5(3), 923–936. <https://doi.org/10.37274/Mauriduna.V5i2.1296>
- Sukkar, A. W., Fareed, M. W., Yahia, M. W., Mushtaha, E., & Giosa, S. L. De. (2024). Artificial Intelligence Islamic Architecture (Aiia): What Is Islamic Architecture In The Age Of Artificial Intelligence ? *Licensee Mdpi, Basel, Switzerland*.
- Wang, L., Liu, Z., Liu, A., & Tao, F. (2021). Artificial Intelligence In Product Lifecycle Management Artificial Intelligence In Product Lifecycle Management. *The International Journal Of Advanced Manufacturing Technology*, August, 771–796. <https://doi.org/10.1007/S00170-021-06882-1>
- Yahya, A., Udin, F., Adnan, H., Rahma, N., Fadilla, N. T., & Raihandani, T. (2023). Pengaruh Aplikasi Berbasis Agama Islam Pada Era Disrupsi Abstrak Pendahuluan Pembahasan. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1, 250–264.
- Yenni Batubara. (2021). Pemanfaatan Artificial Intelligence (Ai) Sebagai Strategi Dakwah: Analisis Peluang Dan Tantangan. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1).