
Dakwah di Era Algoritma: Dialektika Etika dan Strategi Adaptasi Komunikasi Penyiaran Islam Berbasis *Artificial Intelligence*

Herman Dermawan ^{1*}

¹ Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

* hermandermawan91@gmail.com

ABSTRACT

The presence of Artificial Intelligence (AI) has disrupted the landscape of Islamic broadcasting communication, shifting interaction patterns from physical pulpits to digital spaces controlled by algorithms. This study aims to analyze ethical challenges and formulate adaptation strategies for da'is and Islamic broadcasting practitioners in facing the era of content automation. The method used is qualitative with a library research approach, examining literature, journals, and recent reports regarding AI and da'wah from the 2020-2025 period. The results show that the use of AI in da'wah presents two sides of the same coin: the efficiency of message dissemination (*reach*) and the degradation of religious authority. The main ethical challenges include algorithmic bias, the potential for deepfakes of clerics, and the loss of the sanctity of *talaqqi*. The strategy offered is "Akhlak-Based Hybrid Da'wah," which integrates AI analytic capabilities with the values of *tabayyun* and *wasathiyah* (moderation) typical of Indonesia. In conclusion, KPI practitioners must not reject technology but must reorient strategies where AI functions as a tool (*wasilah*), not a replacement for the role of scholars as the heirs of the prophets.

Keywords : Artificial Intelligence; Islamic Broadcasting Communication; Da'wah Ethics; Algorithms.

ABSTRAK

Kehadiran kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah mendisrupsi lanskap komunikasi penyiaran Islam, mengubah pola interaksi dari *mimbar* fisik menuju ruang digital yang dikendalikan oleh algoritma. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan etis dan merumuskan strategi adaptasi bagi para dai dan praktisi penyiaran Islam dalam menghadapi era otomatisasi konten. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*), mengkaji literatur, jurnal, dan laporan terbaru terkait AI dan dakwah periode 2020-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam dakwah menghadirkan dua sisi mata uang: efisiensi penyebaran pesan (*reach*) dan degradasi otoritas keagamaan (*authority*). Tantangan etis utama meliputi bias algoritma, potensi *deepfake* ulama, dan hilangnya keberkahan *talaqqi*. Strategi yang ditawarkan adalah "Dakwah Hibrida Berbasis Akhlak", yang mengintegrasikan kemampuan analitik AI dengan nilai-nilai *tabayyun* dan *wasathiyah* (moderasi) khas Indonesia. Kesimpulannya, praktisi KPI tidak boleh menolak teknologi, melainkan harus melakukan reorientasi strategi di mana AI berfungsi sebagai alat bantu (*wasilah*), bukan pengganti peran ulama sebagai pewaris nabi.

Kata kunci : Artificial Intelligence; Komunikasi Penyiaran Islam; Etika Dakwah; Algoritma.

PENDAHULUAN

Peradaban manusia modern tengah berada di persimpangan jalan sejarah yang krusial, ditandai dengan transisi fundamental dari era informasi menuju era kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI). Jika pada satu dekade lalu diskursus ilmu komunikasi didominasi oleh perpindahan audiens dari media massa konvensional (televisi, radio, surat kabar) menuju media baru berbasis internet (media sosial), kini kita menyaksikan fase disrupsi yang jauh lebih radikal: otomatisasi komunikasi. Fenomena ini bukan sekadar perubahan *platform* atau saluran penyampaian pesan, melainkan perubahan ontologis mengenai bagaimana pesan diproduksi, didistribusikan, dan dimaknai oleh manusia. Dalam konteks global, Klaus Schwab menyebutnya sebagai Revolusi Industri 4.0, di mana batas antara domain fisik, digital, dan biologis menjadi kabur. Namun, dalam konteks sosiologis dan teologis, fenomena ini menghadirkan tantangan eksistensial bagi institusi agama dan praktik penyarannya.

Perkembangan teknologi AI, khususnya dalam varian *Generative AI* dan *Machine Learning*, telah memungkinkan mesin untuk melakukan tugas-tugas kognitif yang sebelumnya dianggap eksklusif milik manusia, termasuk menulis narasi, menjawab pertanyaan kompleks, hingga memproduksi konten audio-visual. Implikasinya dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) sangatlah masif. Dakwah, yang secara tradisional dipahami sebagai proses transfer nilai ilahiah dari seorang *da'i* (subjek) kepada *mad'u* (objek) melalui *wasilah* (media) tertentu, kini terintervensi oleh aktor ketiga yang tidak terlihat namun berkuasa: algoritma. Algoritma tidak lagi bekerja netral sebagai pipa penyalur informasi, melainkan bertindak sebagai editor, kurator, bahkan penentu "kebenaran" yang dikonsumsi oleh publik.

Pakar komunikasi Indonesia, Hafied Cangara (2019), dalam analisisnya mengenai ekologi media, menegaskan bahwa setiap penemuan teknologi komunikasi baru akan mengubah struktur masyarakat dan cara mereka berinteraksi. Cangara menyoroti bahwa di era digital, terjadi pergeseran kekuasaan (*shift of power*) dari pemilik modal media kepada pemilik data dan algoritma. Dalam perspektif dakwah, ini berarti bahwa efektivitas syiar Islam tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kedalaman ilmu seorang ulama atau retorika panggungnya, melainkan seberapa kompatibel konten tersebut dengan logika mesin pencari (*Search Engine*) dan sistem rekomendasi platform media sosial.

Kondisi ini diperkuat oleh data empiris mengenai perilaku konsumsi media di Indonesia. Laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah menjangkau lebih dari 78% populasi, dengan mayoritas pengguna menghabiskan waktu lebih dari 8 jam sehari di dunia maya. Konten keagamaan secara konsisten menempati posisi lima besar kategori konten yang paling banyak diakses. Hal ini mengindikasikan bahwa "Pasar Agama" di ruang digital Indonesia sangatlah besar. Namun, kuantitas akses ini tidak serta merta berbanding lurus dengan kualitas pemahaman keagamaan. Justru, banjir informasi (*information overload*) yang tidak terkendali seringkali melahirkan kebingungan teologis dan fragmentasi sosial.

Salah satu dampak paling signifikan dari intrusi AI dalam ekosistem dakwah adalah tergerusnya otoritas keagamaan tradisional. Dalam sejarah Islam di Nusantara, otoritas keagamaan dibangun di atas struktur *sanad* keilmuan yang ketat. Seorang individu diakui sebagai ulama atau kyai melalui proses pendidikan panjang di pesantren, penguasaan kitab kuning (*turats*), dan pengakuan dari komunitas (ijazah). Hubungan antara guru dan murid bersifat hierarkis, sakral, dan penuh adab. Namun, logika media sosial dan AI meruntuhkan struktur ini.

Di era algoritma, otoritas bergeser dari "otoritas berbasis keilmuan" menjadi "otoritas berbasis visibilitas". Siapa yang paling sering muncul di beranda YouTube (*For You Page*), siapa yang kontennya paling viral, dan siapa yang mampu menjawab pertanyaan netizen dengan cepat (meskipun menggunakan bantuan ChatGPT), dialah yang dianggap sebagai rujukan. Fenomena ini melahirkan apa yang disebut sebagai "Ustadz Seleb" atau "Dai Konten Kreator" yang seringkali minim bekal ilmu agama yang mendalam namun mahir memainkan emosi audiens dan teknik SEO (*Search Engine Optimization*).

Cendekiawan muslim Indonesia, Quraish Shihab (2021), telah memberikan peringatan dini mengenai fenomena ini. Beliau menekankan bahwa belajar agama tidak cukup hanya dengan membaca teks terjemahan atau potongan dalil di internet. Islam menekankan pentingnya *talaqqi* (pertemuan tatap muka) atau setidaknya bimbingan guru yang memiliki kompetensi untuk menghindari kesalahpahaman konteks (*asbabun nuzul* dan *asbabul wurud*). Ketika peran guru digantikan oleh AI, terjadi desakralisasi ilmu. Mesin pencari memberikan jawaban instan tanpa menuntut proses refleksi dan spiritualitas. Jawaban agama menjadi komoditas data belaka, kehilangan ruh keberkahannya.

Lebih jauh, Nadirsyah Hosen (2020) menyyoroti fenomena "Fatwa Medsos", di mana hukum-hukum agama diambil secara instan dari hasil pencarian Google tanpa verifikasi metodologi *istinbath* (pengambilan hukum) yang benar. AI memperparah hal ini dengan kemampuannya merangkum ribuan dalil dalam hitungan detik namun seringkali mengabaikan nuansa *khilafiyah* (perbedaan pendapat) para ulama mazhab. Akibatnya, pemahaman agama yang terbentuk di masyarakat digital cenderung hitam-putih, kaku, dan kehilangan fleksibilitas sosiologisnya. Ini adalah ancaman serius bagi corak Islam Indonesia yang dikenal *Wasathiyah* (moderat), ramah, dan adaptif terhadap budaya lokal.

Kehadiran AI tidaklah bebas nilai (*value-free*). Sistem kecerdasan buatan dilatih menggunakan dataset besar yang diambil dari internet, yang notabene dipenuhi oleh bias manusia, prasangka, dan dominasi budaya tertentu. Dalam konteks Komunikasi Penyiaran Islam, ini memunculkan tantangan etis yang serius. Algoritma media sosial dirancang untuk memaksimalkan *engagement* (keterlibatan pengguna), dan ironisnya, konten yang memicu emosi negatif—seperti kemarahan, kebencian, dan fanatisme—cenderung mendapatkan interaksi lebih tinggi dibandingkan konten yang meneduhkan dan damai.

Akibatnya, dai yang menyampaikan pesan-pesan provokatif seringkali lebih dipromosikan oleh algoritma dibandingkan ulama yang menyampaikan pesan perdamaian. Ini menciptakan *filter bubble* atau ruang gema (*echo chamber*), di mana pengguna hanya akan terpapar pada pandangan keagamaan yang sesuai dengan preferensi mereka sendiri,

semakin mengukuhkan radikalisme dan intoleransi. Rulli Nasrullah (2021), pakar media siber Indonesia, menyebutkan bahwa realitas di media sosial adalah hiper-realitas; sebuah dunia yang melampaui kenyataan sebenarnya, di mana citra lebih penting daripada substansi. Dalam kondisi ini, dakwah Islam berisiko kehilangan fungsi utamanya sebagai *rahmatan lil alamin* dan berubah menjadi alat propaganda politik identitas.

Tantangan etis lainnya adalah kemunculan teknologi *Deepfake*. Dengan AI, seseorang dapat membuat video palsu yang menampilkan wajah dan suara ulama terkemuka sedang mengucapkan hal-hal yang sebenarnya tidak pernah mereka katakan. Potensi fitnah (*hoaks*) di level ini sangat mengerikan. Jika tidak ada mekanisme validasi yang kuat, integritas ulama dapat hancur dalam sekejap, dan umat dapat terpecah belah oleh adu domba digital.

Di sinilah relevansi pemikiran Jalaluddin Rakhmat (2020) dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*. Beliau menekankan pentingnya etika komunikasi yang berlandaskan pada al-Quran, seperti *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar/valid). Dalam perspektif Jalaluddin, komunikator muslim bertanggung jawab tidak hanya atas isi pesan, tetapi juga atas dampak psikologis pesan tersebut kepada audiens. AI yang bekerja tanpa "hati nurani" dan "rasa" tidak memiliki kemampuan pertimbangan etis ini. Oleh karena itu, menyerahkan proses dakwah sepenuhnya pada otomatisasi mesin adalah tindakan yang menihilkan dimensi etika *Ukhuwah*.

Untuk menganalisis fenomena ini, teori komunikasi konvensional perlu didialogkan dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang sering dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2020), misalnya, perlu ditinjau ulang. Dalam model klasik, organisme (manusia) merespons stimulus secara langsung. Namun di era AI, antara stimulus (pesan dakwah) dan organisme (mad'u), terdapat filter algoritma yang memodifikasi stimulus tersebut sebelum sampai ke penerima. AI bertindak sebagai *Gatekeeper* otomatis yang menentukan stimulus mana yang layak lolos.

Selain itu, pendekatan komunikologi Indonesia perlu mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal dan spiritualitas. Haidar Bagir (2022), yang banyak menulis tentang Islam cinta dan tasawuf, menawarkan perspektif bahwa inti dari dakwah adalah penyebaran kasih sayang (*compassion*). Teknologi, menurutnya, haruslah menjadi pelayan bagi kemanusiaan, bukan tuan. Jika AI digunakan dalam dakwah, ia harus diprogram atau diawasi agar tetap berada dalam koridor menebarkan cinta kasih, bukan kebencian. Pendekatan sufistik ini menjadi antitesis bagi dakwah berbasis algoritma yang kering dan mekanistik.

Perlu juga dikaji konsep *Tabayyun* (verifikasi) dalam era digital. Di masa lalu, *tabayyun* dilakukan dengan mendatangi sumber berita. Di era AI, *tabayyun* menuntut literasi digital tingkat tinggi: kemampuan membedakan konten organik vs bot, kemampuan mendeteksi *deepfake*, dan kemampuan menelusuri sumber data (*dataset*) dari sebuah informasi. Etika komunikasi Islam harus berkembang menjadi seperangkat kompetensi teknis dan moral yang membentengi umat dari tsunami disinformasi.

Meskipun kajian mengenai "Dakwah Digital" atau "Cyber-Islamic Environment" telah banyak dilakukan dalam lima tahun terakhir, mayoritas penelitian masih berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat (*tool*). Contohnya, bagaimana efektivitas Instagram untuk dakwah pemuda, atau analisis framing pemberitaan Islam di media online. Masih sangat sedikit literatur—terutama dalam konteks akademis Indonesia—yang secara spesifik membedah dampak *Artificial Intelligence* dan algoritma otomatisasi terhadap struktur epistemologi dan aksiologi dakwah.

Kebanyakan riset yang ada masih bersifat teknis-pragmatis (bagaimana cara viral), belum menyentuh aspek filosofis-etis (bagaimana menjaga kesucian pesan di tangan mesin). Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut (*research gap*). Penelitian ini tidak hanya akan memaparkan potensi kegunaan AI, tetapi secara kritis akan membongkar sisi gelap (*dark side*) dari ketergantungan pada teknologi ini, serta merumuskan strategi adaptasi yang berakar pada nilai-nilai Islam Indonesia.

Mengapa metode Studi Kepustakaan (*Library Research*) dipilih? Karena fenomena AI dalam dakwah adalah fenomena yang multidimensi dan lintas disiplin. Untuk memahaminya, diperlukan sintesis pemikiran dari berbagai literatur: ilmu komputer (untuk memahami cara kerja AI), ilmu komunikasi (untuk memahami efek media), dan ilmu keislaman (untuk memahami hukum dan etika). Mestika Zed (2018) menegaskan bahwa studi pustaka adalah metode terbaik untuk membangun kerangka konseptual baru dari serpihan-serpihan teori yang berserakan. Melalui pembacaan mendalam (*close reading*) terhadap teks-teks otoritatif dan laporan riset terbaru (2020-2025), penelitian ini berupaya merekonstruksi konsep "Dakwah Berkemajuan" yang relevan dengan tantangan zaman.

Penelitian ini memiliki signifikansi ganda. Secara akademis, ia berkontribusi pada pengembangan teori Komunikasi Penyiaran Islam yang lebih futuristik dan tidak gagap teknologi. Secara praktis, ia memberikan panduan etis dan strategis bagi organisasi Islam (seperti NU, Muhammadiyah, MUI) serta para dai independen dalam menavigasi gelombang perubahan teknologi. Tujuannya adalah agar umat Islam tidak menjadi korban algoritma, melainkan menjadi subjek yang mampu mengendalikan teknologi untuk kemaslahatan umat (*izzul islam wal muslimin*).

Sebagai penutup bagian pendahuluan ini, tesis utama yang diajukan adalah: Era algoritma menuntut reorientasi strategi KPI dari sekadar "penyiaran pesan" menjadi "pengawasan makna". Di tengah banjir informasi otomatis, tugas dai bukan lagi sekadar memberi tahu, tetapi membantu umat memilah, memilih, dan memaknai informasi dengan panduan akhlak dan akidah yang lurus. Untuk itu, kolaborasi antara kecerdasan buatan dan kearifan insani (*human wisdom*) adalah kunci keberlanjutan dakwah di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Studi Kepustakaan (*Library Research*). Metode ini dipilih karena objek kajian—yakni interaksi antara AI dan etika dakwah—memerlukan penelusuran teoritis dan konseptual yang mendalam dari berbagai sumber literatur yang tersebar.

Menurut Mestika Zed (2018), studi pustaka bukan sekadar membaca dan mencatat, melainkan sebuah proses kritis dalam mengolah bahan pustaka untuk menghasilkan temuan baru atau kerangka konseptual baru.

Tahapan penelitian meliputi pengumpulan sumber data primer berupa buku, artikel jurnal terakreditasi (Sinta dan Scopus), dan laporan lembaga riset media periode 2020-2025. Kata kunci pencarian meliputi: "Artificial Intelligence Da'wah", "Etika Komunikasi Islam", "Algoritma Media Sosial", dan "Otoritas Keagamaan Digital". Selanjutnya menyeleksi literatur yang relevan dengan konteks Indonesia dan disiplin ilmu Komunikasi Penyiaran Islam.

Analisis data dengan teknik *Content Analysis* (Analisis Isi) untuk membedah makna teks, membandingkan pandangan para ahli, dan mensintesis menjadi strategi baru. Analisis juga menggunakan pendekatan integratif-interkonektif, menghubungkan dalil naqli (Al-Qur'an/Hadis) dengan teori komunikasi modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Epistemologi Dakwah: Pergeseran dari Sanad Keilmuan Menuju Otoritas Algoritma

Analisis mendalam terhadap literatur terkini menunjukkan bahwa kehadiran *Artificial Intelligence* (AI) dalam ekosistem Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) telah memicu guncangan epistemologis yang fundamental. Inti dari persoalan ini terletak pada perubahan mekanisme validasi kebenaran agama. Dalam tradisi keilmuan Islam klasik yang telah mengakar di Nusantara, validitas sebuah ilmu sangat bergantung pada *sanad* atau mata rantai transmisi pengetahuan yang bersambung dari murid ke guru, hingga bermuara pada Rasulullah SAW. Sistem ini, sebagaimana sering ditegaskan oleh M. Quraish Shihab (2021) dalam karyanya *Wasathiyyah*, bukan sekadar metode transfer informasi, melainkan transfer keberkahan dan pemahaman konteks yang menjaga kesucian ajaran dari interpretasi yang menyimpang. Sanad menjamin adanya *mas'uliyah* (pertanggungjawaban) intelektual dan moral dari seorang penyiar agama.

Namun, realitas digital hari ini menampilkan wajah yang berbeda. Hasil penelusuran pustaka menunjukkan bahwa AI, melalui mesin pencari dan model bahasa besar (*Large Language Models*), telah mendekonstruksi hierarki keilmuan tersebut. Otoritas keagamaan kini tidak lagi ditentukan oleh kedalaman penguasaan kitab kuning atau durasi belajar di pesantren, melainkan oleh logika algoritma yang mengutamakan relevansi kata kunci, kecepatan respons, dan tingkat interaksi (*engagement*). Fenomena ini sejalan dengan teori ekologi media yang dibahas oleh Hafied Cangara (2019), di mana penguasaan atas saluran informasi menentukan penguasaan kebenaran publik. Hal ini melahirkan apa yang disebut dalam kajian sosiologi agama sebagai "demokratisasi fatwa" yang kebablasan. Siapa pun kini dapat bertanya masalah fiqih yang kompleks kepada *chatbot* AI dan mendapatkan jawaban dalam hitungan detik.

Masalah krusial yang muncul dari fenomena ini adalah hilangnya konteks. Nadirsyah Hosen (2020) dalam bukunya *Saring Sebelum Sharing* mengingatkan bahwa teks agama (*nas*) bersifat statis, sementara realitas sosial terus bergerak dinamis. Menafsirkan teks membutuhkan perangkat metodologis (*ushul fiqh*) yang ketat. AI, dalam kapasitasnya saat ini, bekerja berdasarkan probabilitas statistik kata, bukan pemahaman makna yang mendalam. Akibatnya, jawaban-jawaban agama yang diproduksi oleh AI seringkali bersifat tekstual, kaku, dan ahistoris. Ketika jawaban instan ini dikonsumsi tanpa filter *talaqqi* (bimbingan guru), terjadi pendangkalan pemahaman agama. Dakwah tereduksi menjadi sekadar pertukaran data, kehilangan dimensi spiritualitas yang seharusnya menjadi ruh dari syiar Islam itu sendiri.

Lebih jauh lagi, dominasi algoritma menciptakan hierarki baru di mana "Ustadz Viral" menempati posisi puncak piramida sosial, menggeser peran Kyai atau Ulama yang mungkin memiliki ilmu lebih dalam namun tidak memiliki literasi digital atau tim media yang canggih. Algoritma media sosial, yang didesain oleh korporasi teknologi global, tidak memiliki preferensi terhadap kebenaran teologis; preferensi mereka adalah durasi tonton (*watch time*). Konten-konten dakwah yang kontroversial, debat kusir, atau narasi yang memancing emosi, secara sistematis diamplifikasi oleh mesin karena terbukti menahan pengguna lebih lama di dalam aplikasi. Ini adalah tantangan serius bagi praktisi KPI: bagaimana mempertahankan integritas keilmuan di tengah ekosistem yang lebih menghargai sensasi daripada substansi.

Dialektika Etika di Ruang Siber: Bias Algoritma dan Komodifikasi Agama

Pembahasan mengenai AI dalam penyiaran Islam tidak dapat dilepaskan dari tinjauan aksiologis atau nilai etis. Salah satu temuan penting dalam studi kepustakaan ini adalah fakta bahwa teknologi tidak pernah bebas nilai (*value-free*). AI dilatih menggunakan miliaran data yang diambil dari internet, yang notabene merupakan cerminan dari perilaku manusia dengan segala bias, prasangka, dan kecenderungannya. Ketika dataset ini mengandung sentimen Islamofobia atau pemahaman keagamaan yang sempit, maka *output* yang dihasilkan oleh AI pun akan mewarisi bias tersebut. Dalam konteks dakwah global, ini berisiko memarjinalkan narasi Islam yang moderat dan *rahmatan lil alamin*, serta sebaliknya, memberikan panggung bagi narasi radikal yang seringkali lebih bising di ruang digital.

Perspektif komunikasi Hafied Cangara mengenai ekologi media sangat relevan untuk membedah fenomena ini. Cangara menekankan bahwa penguasaan atas infrastruktur komunikasi setara dengan penguasaan atas pembentukan opini publik. Saat ini, infrastruktur tersebut berupa algoritma "kotak hitam" (*black box algorithm*) yang tidak transparan. Umat Islam, khususnya di Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar, berada pada posisi konsumen teknologi, bukan produsen. Akibatnya, agenda dakwah seringkali didikte oleh aturan main platform digital asing. Hal ini terlihat jelas dalam fenomena *shadowbanning* atau pembatasan jangkauan terhadap konten-konten yang memperjuangkan isu kemanusiaan Palestina atau kritik sosial berbasis agama, yang

seringkali dilabeli secara sepihak sebagai konten berbahaya oleh sistem moderasi otomatis AI.

Selain bias eksternal, tantangan etis juga muncul dari dalam, yakni komodifikasi agama. Logika monetisasi platform digital mendorong para dai dan kreator konten Islam untuk memproduksi materi yang "laku dijual". Mengacu pada kritik Idi Subandy Ibrahim (2018) mengenai budaya pop, dakwah berisiko terjebak pada banalitas, di mana pesan agama dikemas sekadar untuk mengejar monetisasi dan popularitas, bukan pencerahan. Dakwah tidak lagi menjadi seruan menuju Tuhan, melainkan industri konten. Tema-tema dakwah mulai bergeser dari eskatologi (akhirat) dan akhlak, menuju tema-tema pragmatis seperti "jalur langit rezeki lancar" atau konten yang mengeksploitasi kesedihan dan ketakutan. Jalaluddin Rakhmat dalam teori komunikasi psikologisnya pernah menyinggung bahwa motif komunikasi sangat menentukan kualitas pesan. Ketika motif dakwah bercampur dengan hasrat mengejar AdSense atau popularitas algoritma, maka kesucian pesan agama menjadi terdegradasi. Dakwah tidak lagi menjadi seruan menuju Tuhan, melainkan menjadi industri konten yang mengejar profit.

Bahaya etis lainnya yang lebih teknis namun mematikan adalah kemunculan *Deepfake* dan manipulasi realitas. Teknologi AI generatif kini mampu merekayasa suara dan wajah tokoh ulama terkemuka untuk mengucapkan kalimat yang tidak pernah mereka katakan. Potensi fitnah (*hoaks*) di era AI mencapai tingkat sofistikasi yang mengerikan. Bayangkan sebuah video palsu yang sangat realistis menampilkan seorang ulama kharismatik Indonesia seolah-olah menyerukan kekerasan atau mendukung calon politik tertentu. Tanpa kemampuan literasi digital dan mekanisme *tabayyun* (verifikasi) yang canggih, umat dapat dengan mudah diadu domba. Ini menuntut redefinisi konsep *tabayyun* dalam KPI; tidak lagi sekadar mengecek berita, tetapi melakukan forensik digital terhadap konten audio-visual.

Psikologi Audiens Digital: Hilangnya Adab dan Fenomena "Fast-Food Spirituality"

Kajian ini juga menyoroti dampak AI terhadap sisi psikologis dan spiritual audiens (*mad'u*). Interaksi dengan mesin cerdas mengubah cara umat beragama dalam "merasakan" kehadiran Tuhan dan memahami ajaran-Nya. Onong Uchjana Effendy (2020) dalam teori komunikasinya selalu menekankan pentingnya sentuhan manusiawi (*human touch*) dan empati untuk menciptakan perubahan perilaku (*behavioral change*). Dakwah adalah proses transfer nilai yang melibatkan hati (*qalb*), bukan sekadar transfer data ke otak (*aql*). Namun, AI menawarkan pengalaman beragama yang instan, efisien, namun kering makna. Fenomena ini dapat diistilahkan sebagai "Fast-Food Spirituality" atau spiritualitas siap saji.

Masyarakat digital terbiasa mendapatkan jawaban agama instan melalui kolom pencarian atau *chatbot*. Kebiasaan ini mengikis kesabaran dan ketekunan dalam menuntut ilmu (*mujahadah*). Nilai keberkahan yang didapat dari proses duduk bersimpuh di hadapan guru, mencatat, dan mendengarkan nasihat, kini tergantikan oleh aktivitas *scrolling* layar sentuh yang cepat. Akibatnya, terbentuk karakter keberagamaan yang rapuh: mudah

merasa tahu, mudah menyalahkan orang lain, namun miskin refleksi diri. Haidar Bagir (2022), dalam *Islam Risalah Cinta* melihat gejala ini sebagai dehumanisasi. Agama yang seharusnya melembutkan hati, di tangan algoritma yang dingin, justru seringkali menjadi bahan bakar ego. Nilai keberkahan dari duduk bersimpuh di hadapan guru tergantikan oleh aktivitas *scrolling* cepat.

Lebih jauh, Komaruddin Hidayat (2019) mengingatkan bahwa teknologi seharusnya menjadi *wasilah* (alat), bukan tujuan. Ketergantungan pada AI berpotensi menciptakan generasi yang malas berpikir (*intellectual laziness*) dan kehilangan adab. Di ruang digital yang egaliter, batas-batas kesopanan seringkali diterabas. Kolom komentar di bawah video dakwah sering dipenuhi perdebatan kasar yang jauh dari nilai *akhlaqul karimah*. Algoritma media sosial yang memprioritaskan komentar kontroversial agar interaksi tetap tinggi, secara tidak langsung "mendidik" pengguna untuk menjadi agresif. Ini adalah antitesis dari tujuan dakwah itu sendiri. Praktisi KPI dihadapkan pada paradoks: mereka membutuhkan media sosial untuk menjangkau umat, namun media sosial itu sendiri membentuk karakter umat yang sulit didakwahi dengan cara-cara santun.

Selain itu, fenomena *Filter Bubble* atau gelembung penyaring menciptakan isolasi intelektual. Algoritma AI akan terus menyodorkan konten yang sejalan dengan riwayat tontonan pengguna. Jika seorang pengguna terbiasa menonton ceramah dari satu aliran tertentu, AI akan membanjirinya dengan konten serupa dan menyembunyikan konten dari aliran lain. Hal ini mempertebal fanatisme golongan dan menutup ruang dialog (*hiwar*). Umat menjadi terkotak-kotak dalam tempurung digital masing-masing, merasa kelompoknya paling benar karena "seluruh dunia" (baca: seluruh beranda media sosialnya) mengatakan demikian. Ini adalah tantangan berat bagi upaya membumikan Islam *Wasathiyah* di Indonesia yang majemuk.

Strategi Adaptasi: Menuju Dakwah Hibrida Berbasis Kecerdasan Profetik

Menghadapi gelombang disrupsi ini, sikap antipati atau penolakan total terhadap teknologi bukanlah pilihan bijak. Sebaliknya, sikap menerima tanpa syarat juga berbahaya. Berdasarkan sintesis berbagai pemikiran tokoh dan teori, penelitian ini merumuskan strategi adaptasi yang disebut sebagai "Dakwah Hibrida Berbasis Kecerdasan Profetik". Strategi ini menempatkan AI sebagai *khadim* (pelayan) dan manusia sebagai *khalifah* (pemimpin/pengendali).

Langkah pertama dalam strategi ini adalah pemanfaatan AI untuk *Big Data Analytics* dalam pemetaan dakwah. Andi Faisal Bakti (2021), menekankan pentingnya mengenal audiens dalam komunikasi dakwah. Praktisi KPI dapat menggunakan AI untuk memetakan keresahan sosial umat secara *real-time*, sehingga materi dakwah menjadi presisi dan solutif. Lembaga dakwah dan ormas Islam seperti NU dan Muhammadiyah dapat menggunakan data analitik ini untuk merancang materi dakwah yang presisi dan solutif. Bukan lagi dakwah yang bersifat umum dan normatif, melainkan dakwah yang menjawab kegelisahan spesifik umat, misalnya tentang kesehatan mental, tekanan ekonomi, atau keharmonisan keluarga, dengan pendekatan agama yang menenangkan.

Langkah kedua adalah "Kolaborasi Konten Manusia-Mesin". Biarkan AI menangani pekerjaan teknis dan repetitif seperti transkripsi ceramah, penerjemahan otomatis ke berbagai bahasa asing untuk memperluas jangkauan (*go international*), pembuatan potongan klip pendek (*shorts/reels*) dari ceramah panjang, hingga optimasi SEO agar konten Islam moderat mendominasi halaman pertama mesin pencari. Namun, pada aspek substansi—penafsiran ayat, pemberian fatwa, dan penyampaian nasihat hikmah—peran manusia tidak boleh digantikan. Sentuhan rasa, intonasi suara yang tulus, dan tatapan mata seorang ulama memiliki frekuensi spiritual yang tidak bisa ditiru oleh avatar AI secanggih apa pun. Dakwah harus tetap mempertahankan *face-to-face communication* baik secara fisik maupun virtual (melalui *live streaming*) untuk menjaga ikatan batin.

Langkah ketiga adalah penguasaan narasi melalui "Banjir Konten Positif" (*Flooding Strategy*). Untuk melawan bias algoritma yang mungkin merugikan Islam, komunitas KPI harus membanjiri ekosistem digital dengan konten-konten positif yang berkualitas tinggi. Algoritma bekerja berdasarkan pasokan data. Jika input data didominasi oleh konten Islam Indonesia yang ramah, toleran, dan santun, maka secara perlahan AI akan "belajar" dan merekomendasikan pola tersebut. Di sinilah peran penting kader-kader muda KPI untuk menjadi "Mujahid Digital". Mereka tidak hanya harus pandai mengaji, tetapi juga harus pandai *coding*, desain grafis, dan memahami cara kerja *meta-data*.

Selain itu, kurikulum pendidikan Komunikasi Penyiaran Islam di perguruan tinggi harus direvolusi. Tidak cukup lagi hanya mengajarkan retorika mimbar atau produksi siaran radio. Mahasiswa KPI harus dibekali dengan literasi data (*Data Literacy*), literasi algoritma (*Algorithmic Literacy*), dan etika digital (*Digital Ethics*). Mereka harus dilatih untuk menjadi kurator konten yang kritis, yang mampu membedakan mana hadis palsu buatan AI dan mana yang otentik, serta mampu memverifikasi sumber informasi sebelum menyebarkannya. Integrasi ilmu agama dan sains teknologi menjadi fardhu ain di era ini.

Humanisme Religius sebagai Benteng Terakhir

Pada akhirnya, pembahasan ini bermuara pada satu kesimpulan filosofis bahwa teknologi, betapapun cerdasnya, tidak memiliki "jiwa". Komaruddin Hidayat sering mengingatkan bahwa agama adalah urusan makna hidup dan kematian, wilayah yang tidak terjangkau oleh logika biner komputer. AI mungkin bisa menyajikan data tentang tata cara shalat dengan sempurna, tetapi ia tidak bisa mengajarkan kekhusyukan. AI bisa membacakan puisi Rumi atau ayat Al-Qur'an dengan fasih, tetapi ia tidak bisa meneteskan air mata karena takut kepada Allah.

Kekurangan fundamental AI ini justru menjadi peluang bagi para dai manusia untuk merevitalisasi perannya. Di tengah kekeringan spiritual akibat otomatisasi kehidupan, umat manusia merindukan oase spiritual yang otentik. Mereka merindukan sosok guru yang tidak hanya pintar bicara, tetapi juga memiliki kesalehan sosial dan integritas moral. Oleh karena itu, strategi KPI ke depan harus kembali pada penguatan kualitas personal dai. Teknologi hanyalah alat bantu (*wasilah*); kekuatan utama tetap pada "Man behind the Gun". Kredibilitas (*tsiqah*) personal dai menjadi aset paling berharga yang tidak bisa

diduplikasi oleh *Deepfake* sekalipun dalam jangka panjang, karena kebenaran sejati akan menemukan jalannya sendiri.

Relevansi nilai-nilai lokal Islam Nusantara juga menjadi benteng pertahanan. Islam di Indonesia memiliki tradisi kultural yang kuat seperti silaturahmi fisik, makan bersama, dan tradisi lisan yang hangat. Tradisi-tradisi ini harus tetap dilestarikan sebagai penyeimbang interaksi digital. Praktik dakwah tidak boleh sepenuhnya bermigrasi ke awan (*cloud*), tetapi harus tetap menjejak di bumi. Pertemuan fisik (*kopdar*) antara komunitas hijrah online dengan ulamanya harus difasilitasi untuk menyambung kembali sanad yang mungkin terputus dan meluruskan pemahaman yang bengkok.

Dengan demikian, masa depan Komunikasi Penyiaran Islam adalah masa depan yang integratif. Sebuah ekosistem di mana kecerdasan buatan dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan syiar, sementara kearifan manusiawi (*human wisdom*) tetap menjadi nakhoda yang memegang kendali arah. Sinergi antara "High-Tech" dan "High-Touch" (sentuhan hati yang tinggi) adalah formula kunci untuk memenangkan pertarungan narasi di era algoritma, memastikan bahwa cahaya Islam tetap bersinar terang, murni, dan menyejukkan di tengah hiruk-pikuk hutan rimba digital.

PENUTUP

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap literatur dan fenomena terkini, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam ranah Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) telah memicu transformasi yang bersifat disrupsi ganda: epistemologis dan aksiologis.

Secara epistemologis, terjadi pergeseran radikal dari otoritas keagamaan berbasis *sanad* keilmuan menuju otoritas berbasis algoritma. Validitas pesan dakwah yang sebelumnya dijamin oleh mata rantai guru-murid dan integritas moral (*mas'uliyah*), kini terancam oleh mekanisme "kebenaran statistik" yang ditawarkan mesin. Fenomena "Ustadz Algoritma" dan "Fatwa Instan" menandakan pendangkalan pemahaman agama, di mana teks suci dipisahkan dari konteks sosiologis dan historisnya, melahirkan corak keberagaman yang kaku dan kehilangan dimensi spiritualitas (*barakah*).

Secara aksiologis dan psikologis, dominasi AI menghadirkan tantangan etis berupa bias algoritma yang berpotensi memarjinalkan narasi Islam *Wasathiyah*, serta komodifikasi agama yang mereduksi dakwah menjadi sekadar industri konten pengejar *engagement*. Di sisi audiens, terbentuk mentalitas "Fast-Food Spirituality" atau spiritualitas siap saji yang mengikis adab dalam menuntut ilmu dan menghilangkan sentuhan manusiawi (*human touch*) yang esensial dalam proses transformasi akhlak.

Meskipun demikian, penelitian ini menegaskan bahwa sikap antipati terhadap teknologi bukanlah solusi yang relevan. Kesimpulan strategis yang ditawarkan adalah penerapan model "Dakwah Hibrida Berbasis Kecerdasan Profetik". Dalam model ini, praktisi KPI harus menempatkan AI secara proporsional sebagai *wasilah* (alat bantu) untuk efisiensi distribusi dan analisis data dakwah, namun tetap mempertahankan peran

manusia sebagai *khalifah* (pemegang kendali) dalam aspek substansi, interpretasi dalil, dan transfer rasa (*dzauq*).

Oleh karena itu, masa depan Komunikasi Penyiaran Islam bergantung pada kemampuan para dai dan institusi Islam untuk melakukan "Adaptasi Kritis". Hal ini menuntut revitalisasi kurikulum KPI dengan memasukkan literasi algoritma dan etika digital sebagai kompetensi wajib, serta penguatan kembali kearifan lokal Islam Nusantara sebagai benteng pertahanan nilai. Sinergi antara kecanggihan teknologi (*High-Tech*) dan kedalaman kearifan nurani (*High-Touch*) adalah kunci untuk memastikan syiar Islam tetap relevan, mencerahkan, dan beradab di tengah gempuran era otomatisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagir, H. (2022). *Islam risalah cinta dan kebahagiaan*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Bakti, A. F. (2021). *Komunikasi dakwah: Teori dan praktik di era digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar ilmu komunikasi (Edisi Keempat)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hidayat, K. (2019). *Agama punya seribu nyawa*. Jakarta: Noura Books.
- Hosen, N. (2020). *Saring sebelum sharing: Merawat akal sehat di era digital*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Ibrahim, I. S. (2018). *Kritik budaya komunikasi: Budaya, media, dan gaya hidup dalam proses demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2021). *Psikologi komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shihab, M. Q. (2021). *Wasathiyah: Wawasan Islam tentang moderasi beragama*. Tangerang: Lentera Hati.
- Sudiby, A. (2019). *Tarung digital: Propaganda komputasional di berbagai negara*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Zed, M. (2018). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.