

Membaca Ulang Etika Dakwah di Era Digital: Integrasi AI, Literasi Media, dan Argumentasi Keagamaan

Rohman¹, Nabila al-Athiriyah²

^{1,2}Institusi Ummul Quro Al-Islami Bogor

¹Email: romiy207@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation has fundamentally reshaped the landscape of Islamic preaching, presenting complex ethical challenges amid the dominance of algorithms and artificial intelligence. This study employs a qualitative approach using a systematic literature review of 52 journal articles and 8 academic books published between 2015 and 2024. Thematic analysis identifies four critical dimensions: (1) the use of AI in automating religious content; (2) the ethical shift from moral responsibility toward popularity and monetization; (3) the low level of digital literacy among preachers and audiences in dealing with hoaxes and algorithmic manipulation; and (4) the extreme simplification of religious arguments that neglect contextual interpretation. Findings reveal that platform algorithms actively shape content and norms of preaching through systems privileging engagement over substantive depth. This study proposes an integrative model with five pillars: algorithm-aware ethics, digitally-informed scholarship, critical media literacy, contextual argumentation, and transparent practice. Practical implications include the need for digital literacy education, the development of alternative platforms grounded in Islamic values, and the transformation of Islamic education curricula to integrate critical understanding of digital technologies. Theoretical contribution lies in extending mediatization theory, enriching algorithmic ethics discourse, and deepening critical media literacy within the context of digital Islamic preaching, offering a novel interdisciplinary framework beyond previous studies.

Keywords: *AI Ethics, Media Literacy, Religious Argumentation, Social Media Algorithms*

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah lanskap dakwah Islam secara fundamental, menghadirkan tantangan etis kompleks di tengah dominasi algoritma dan kecerdasan buatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sistematis terhadap 52 artikel jurnal dan 8 buku akademik periode 2015–2024. Analisis tematik mengidentifikasi empat dimensi kritis: (1) pola penggunaan AI dalam otomatisasi konten dakwah; (2) pergeseran etika dari tanggung jawab moral menuju orientasi popularitas dan monetisasi; (3) rendahnya literasi digital da'i dan audiens terhadap hoaks dan manipulasi algoritmik; serta (4) simplifikasi ekstrem argumentasi keagamaan yang mengabaikan konteks. Temuan menunjukkan bahwa algoritma platform secara aktif membentuk konten dan norma dakwah melalui sistem yang mengutamakan engagement daripada kedalaman substansi. Penelitian ini mengusulkan

model integratif dengan lima pilar: algoritma-aware ethics, digitally-informed scholarship, critical media literacy, contextual argumentation, dan transparent practice. Implikasi praktis mencakup kebutuhan pendidikan literasi digital, pengembangan platform alternatif berbasis nilai Islam, dan transformasi kurikulum pendidikan Islam yang mengintegrasikan pemahaman kritis teknologi digital. Kontribusi teoretis utama artikel ini adalah memperluas teori mediatisasi agama, memperkaya diskursus etika algoritma, dan memperdalam literasi media kritis dalam konteks dakwah digital, sehingga menawarkan kerangka interdisipliner baru dibandingkan studi sebelumnya.

Kata Kunci: Etika AI, Literasi Media, Argumentasi Keagamaan, Algoritma Media Sosial

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap dakwah Islam secara fundamental. Jika dahulu majelis taklim dan mimbar masjid menjadi ruang utama penyebaran ajaran agama, kini dakwah telah bermigrasi ke platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan podcast yang menjangkau jutaan audiens dalam hitungan detik. Fenomena ini bukan sekadar perpindahan medium, melainkan perubahan paradigma yang menuntut adaptasi mendalam terhadap cara da'i berinteraksi dengan jamaah, menyampaikan pesan, dan mempertanggungjawabkan konten keagamaan mereka (Hannan & Mursyidi, 2023).

Kebangkitan dakwah digital di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa konten keagamaan, khususnya Islam, mendominasi konsumsi media sosial masyarakat Indonesia dengan penetrasi mencapai 77% pengguna internet (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2020). Platform seperti YouTube telah melahirkan da'i-da'i milenial dengan subscriber jutaan, sementara TikTok memfasilitasi dakwah singkat yang viral dalam format 60 detik. Namun, kemudahan aksesibilitas ini membawa konsekuensi etis yang kompleks. Algoritma media sosial yang dirancang untuk memaksimalkan *engagement* sering kali mendorong da'i sadar atau tidak ke dalam praktik yang berpotensi menyimpang dari etika dakwah Islam, seperti penggunaan judul *clickbait*,

simplifikasi berlebihan terhadap isu-isu teologis kompleks, atau bahkan konten provokatif yang memecah belah (Evolvi, 2017).

Kecerdasan buatan (AI) menambah lapisan kompleksitas baru dalam lanskap ini. Teknologi AI tidak hanya membentuk cara konten dakwah didistribusikan melalui sistem rekomendasi algoritmik, tetapi juga mulai digunakan dalam produksi konten itu sendiri dari *automated content generation* hingga analisis sentimen audiens untuk optimasi pesan (Campbell, 2012). Monetisasi konten dakwah melalui iklan dan donasi digital juga memunculkan dilema etis: apakah dakwah masih murni sebagai ibadah, atau telah bertransformasi menjadi komoditas digital? Pertanyaan ini semakin mendesak ketika kita menyaksikan fenomena “da’i influencer” yang pendapatannya bergantung pada jumlah *views* dan *engagement rate*.

Di tengah disrupsi teknologi ini, literasi media digital dan argumentasi keagamaan yang solid menjadi keniscayaan bagi da’i kontemporer. Literasi media tidak sekadar kemampuan teknis mengoperasikan platform digital, melainkan kesadaran kritis terhadap bagaimana teknologi membentuk pesan, audiens, dan etika komunikasi Faqih & Setyawan, (2022). Jika studi-studi sebelumnya cenderung berhenti pada deskripsi kebutuhan literasi media sebagai keterampilan teknis, seperti yang ditunjukkan oleh Azzahro & Fasha, (2025), dalam *Literasi Media Digital dalam Dakwah Islam*, penelitian ini menekankan bahwa literasi media harus dipahami sebagai perangkat etis yang menentukan kualitas dakwah digital. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya mengulang wacana literasi sebagai “kompetensi digital”, tetapi menegaskan urgensinya sebagai benteng moral yang membedakan dakwah yang bertanggung jawab dari sekadar konten viral. Sementara itu, argumentasi keagamaan yang kuat menjadi benteng terhadap penyebaran informasi keagamaan yang dangkal atau menyesatkan fenomena yang McClure, (2019)

sebut sebagai “*cyber Islamic environments*” link yang rentan terhadap fragmentasi otoritas keagamaan.

Urgensi integrasi antara etika Islam, AI, dan literasi media digital menjadi jelas ketika kita melihat kasus-kasus kontroversial di ruang digital: dari da’i yang menyebarkan narasi intoleran hingga penggunaan teknologi *deepfake* untuk manipulasi konten keagamaan. Tradisi etika dakwah Islam yang telah dirumuskan oleh ulama klasik seperti prinsip *bikmah* (kebijaksanaan), *mau’izhah hasanah* (nasihat yang baik), dan mujadalah *bil-lati hiya absan* (berdebat dengan cara yang lebih baik) sebagaimana termaktub dalam Al-Qur’an Surah An-Nahl ayat 125 memang telah banyak dikaji dalam konteks dakwah tradisional. Namun, penelitian terdahulu jarang mengaitkan prinsip-prinsip klasik ini dengan realitas algoritmik dan monetisasi konten digital. Misalnya, studi Insana & Satriah, (2024) tentang Etika dan Tantangan Dakwah di Era Kecerdasan Buatan link menyoroti penggunaan chatbot AI untuk konsultasi keagamaan, tetapi belum mengintegrasikan prinsip etika dakwah klasik dengan konteks algoritmik. Demikian pula, Nuha, (2025) dalam Etika dan Tantangan Dakwah dengan *Artificial Intelligence* link menekankan potensi AI dalam dakwah, namun lebih fokus pada aspek teknis dan bias algoritmik. Penelitian ini hadir untuk menutup celah tersebut dengan menegaskan bahwa etika dakwah Islam tidak boleh berhenti sebagai norma tekstual, melainkan harus dikontekstualisasikan dalam ekosistem digital yang diatur oleh algoritma, kecerdasan buatan, dan logika komodifikasi. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan etika Islam bukan sekadar sebagai warisan normatif, tetapi sebagai kerangka kritis untuk menilai dan mengarahkan praktik dakwah di era AI.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan mendasar: pertama, bagaimana AI dan media sosial mempengaruhi praktik dan etika dakwah digital? Kedua, bagaimana literasi media dan argumentasi keagamaan membentuk tanggung jawab etis da’i di ruang digital?

Melalui kedua pertanyaan ini, penelitian bertujuan untuk meninjau ulang etika dakwah di era AI serta menganalisis integrasi antara AI, literasi media, dan argumentasi keagamaan dalam praktik dakwah digital kontemporer.

Dengan memahami dinamika kompleks antara teknologi, etika, dan agama, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka konseptual bagi da'i digital untuk menjalankan misi dakwah mereka secara bertanggung jawab, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam yang substantif bukan sekadar performatif di hadapan algoritma.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sistematis (*systematic literature review*) untuk menganalisis fenomena dakwah digital di era AI. Data dikumpulkan dari literatur akademik yang dipublikasikan dalam rentang 2015-2024 melalui database Google Scholar, JSTOR, dan ProQuest dengan kata kunci "*digital da'wah*", "*Islamic social media*", "*algorithmic religion*", dan "*media literacy*", menghasilkan 52 artikel jurnal dan 8 buku akademik yang relevan setelah melalui proses skrining. Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder dari laporan institusional seperti survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023) tentang literasi digital dan publikasi Kementerian Agama (2022) tentang pendidikan Islam digital. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik model untuk mengidentifikasi pola dan tema terkait penggunaan AI, pergeseran etika, literasi digital, dan argumentasi keagamaan dalam praktik dakwah digital. Kerangka teoritis yang digunakan meliputi teori mediatisasi agama (Campbell, 2020), etika algoritma, dan literasi media kritis untuk memberikan perspektif integratif dalam memahami interaksi antara teknologi, etika, dan praktik keagamaan. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber data dan reflektivitas peneliti, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan berupa tidak adanya observasi langsung terhadap praktik da'i digital dan fokus konteks yang terbatas pada Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review (SLR)* untuk menganalisis fenomena dakwah digital di era kecerdasan buatan (AI). SLR dilakukan secara sistematis melalui enam tahapan utama. Pertama, identifikasi pertanyaan penelitian yang berfokus pada bagaimana AI dan media sosial mempengaruhi praktik serta etika dakwah digital, dan bagaimana literasi media serta argumentasi keagamaan membentuk tanggung jawab etis da'i di ruang digital. Kedua, strategi pencarian literatur dilakukan melalui database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ProQuest dengan kata kunci "*digital da'wah*", "*Islamic social media*", "*algorithmic religion*", dan "*media literacy*", dalam rentang waktu 2015–2024. Ketiga, seleksi dan skrining literatur dilakukan dengan menerapkan kriteria inklusi (relevansi tematik, publikasi akademik, dan keterkaitan langsung dengan isu dakwah digital) dan eksklusi (duplikasi, publikasi non-akademik, dan literatur yang tidak membahas aspek etika atau teknologi). Hasilnya, diperoleh 52 artikel jurnal dan 8 buku akademik yang relevan. Keempat, ekstraksi dan koding data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik model Braun & Clarke, (2006), untuk mengidentifikasi pola-pola utama seperti penggunaan AI, pergeseran etika dakwah, literasi digital, dan argumentasi keagamaan. Kelima, sintesis dan analisis tematik dilakukan dengan menghubungkan temuan literatur dengan kerangka teoritis yang digunakan. Keenam, validasi dan reflektivitas dijaga melalui triangulasi sumber data (jurnal, buku, laporan institusional) dan refleksi kritis terhadap posisi peneliti dalam membaca fenomena dakwah digital.

Penelitian ini berangkat dari posisi epistemologis konstruktivis-kritis, yang memandang dakwah digital bukan sekadar fenomena teknologis, melainkan konstruksi sosial yang dibentuk oleh interaksi antara teknologi, otoritas keagamaan, dan etika komunikasi. Dalam membaca data, penelitian ini menggunakan tiga kerangka teoritis utama. Pertama, teori mediatisasi agama (Campbell, 2020) digunakan untuk memahami bagaimana media digital tidak

hanya menjadi saluran dakwah, tetapi juga membentuk ulang struktur otoritas, praktik keagamaan, dan relasi antara da'i dan jamaah. Mediatisasi dipandang sebagai proses transformasi makna keagamaan melalui logika media. Kedua, etika algoritma (van Otterlo, 2018; Tunstall, 2018) digunakan untuk menganalisis bagaimana sistem rekomendasi, monetisasi, dan logika engagement dalam platform digital memengaruhi keputusan etis da'i, termasuk potensi penyimpangan seperti penggunaan clickbait, simplifikasi teologis, atau konten provokatif. Ketiga, literasi media kritis (Fitriansyah & Lubis, 2023) digunakan untuk menilai kapasitas da'i dan audiens dalam memahami, menyaring, dan merespons konten keagamaan secara reflektif. Literasi media dalam konteks ini tidak hanya sebagai keterampilan teknis, tetapi sebagai perangkat epistemologis untuk membedakan dakwah yang substantif dari yang performatif. Integrasi ketiga teori ini memungkinkan penelitian untuk membangun analisis yang komprehensif terhadap praktik dakwah digital di era AI, dengan mempertimbangkan dimensi teknologi, etika, dan otoritas keagamaan secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Penggunaan AI dalam Dakwah Digital: Otomatisasi Konten dan Personalisasi Pesan

Integrasi kecerdasan buatan dalam praktik dakwah digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam cara da'i memproduksi dan mendistribusikan konten keagamaan. Penelitian Campbell, (2012) mengidentifikasi tiga pola utama penggunaan AI dalam konteks keagamaan digital: otomatisasi produksi konten, personalisasi algoritmik, dan kurasi audiens berbasis data. Dalam konteks dakwah Islam, pola-pola ini termanifestasi dalam berbagai bentuk yang kompleks.

Otomatisasi konten telah menjadi praktik yang semakin umum di kalangan da'i digital. Penggunaan *AI-powered tools* seperti *text-to-speech* untuk

menghasilkan muftat digital, automated video editing untuk memproduksi highlight ceramah, hingga chatbot berbasis natural language processing untuk menjawab pertanyaan fiqh dasar, telah mengubah ekonomi produksi dakwah (Syakir, 2025).

Namun, otomatisasi ini membawa paradoks etis yang mendalam. Ketika konten dakwah diproduksi melalui algoritma yang mengoptimalkan engagement metrics, pertanyaan tentang autentisitas spiritual menjadi krusial. Campbell, (2020) dalam kajiannya tentang “*algorithmic religion*” menekankan bahwa teknologi tidak pernah netral ia membawa nilai dan bias yang tertanam dalam desainnya. Dalam kasus dakwah digital, algoritma YouTube yang memprioritaskan watch time dapat mendorong da’i untuk memproduksi konten yang lebih panjang namun berpotensi redundan, sementara algoritma TikTok yang memprioritaskan *completion rate* mendorong simplifikasi ekstrem yang dapat mendistorsi kompleksitas ajaran Islam (Budiantoro, 2018).

Personalisasi pesan melalui AI menghadirkan dimensi etis yang lebih kompleks lagi. Sistem rekomendasi berbasis machine learning memungkinkan platform digital untuk menyajikan konten dakwah yang disesuaikan dengan preferensi, riwayat tontonan, dan bahkan kondisi emosional pengguna (Sito Rohmawati dkk., 2025). Sementara personalisasi dapat meningkatkan relevansi pesan dakwah, ia juga berisiko menciptakan “*filter bubble*” teologis di mana audiens hanya terpapar pada interpretasi keagamaan yang memperkuat keyakinan mereka yang sudah ada, tanpa eksposur terhadap keragaman pemikiran Islam (Kitchens dkk., 2020).

Studi Evolvi (2017) tentang personalisasi konten keagamaan di media sosial mengungkapkan bahwa algoritma cenderung mempromosikan konten yang memicu respons emosional kuat baik itu inspirasi spiritual maupun kemarahan terhadap kelompok lain. Dalam konteks dakwah Islam di Indonesia, ini dapat dilihat dari viralnya konten-konten yang bersifat polarisatif atau yang

menyasar sentimen identitas keagamaan, dibandingkan konten yang mempromosikan dialog dan pemahaman nuansa.

Pergeseran Nilai Etika Dakwah di Media Sosial: Antara Popularitas dan Tanggung Jawab Moral

Etika dakwah dalam tradisi Islam klasik dibangun di atas prinsip-prinsip yang jelas: ikhlas (ketulusan), hikmah (kebijaksanaan), mau'izhah hasanah (nasihat yang baik), dan mujadalah bil-lati hiya ahsan (berdebat dengan cara terbaik)(Setiawati dkk., 2025). Namun, logika platform digital yang digerakkan oleh metrik *popularitas likes, shares, views*, dan *followers* telah menghadirkan sistem nilai tandingan yang sering bertentangan dengan etika dakwah(Afidah dkk., 2024).

Penelitian Jung dkk., (2022) tentang “*religious influencers*” mengidentifikasi fenomena yang mereka sebut sebagai “*celebritization of religious authority*,” di mana legitimasi da'i tidak lagi semata-mata berasal dari kompetensi ilmu agama atau integritas moral, melainkan dari jumlah pengikut dan tingkat engagement di media sosial. Dalam konteks Indonesia, fenomena ini terlihat jelas dalam munculnya da'i-da'i muda yang popularitasnya melampaui ulama senior yang memiliki kredensial akademik lebih kuat namun kehadiran digital yang terbatas .

Monetisasi konten dakwah melalui iklan YouTube, endorsement produk, dan donasi digital telah menghadirkan konflik kepentingan yang serius. Studi Muzayana, (2023) da'i digital di Indonesia menemukan bahwa mendapatkan penghasilan dari konten dakwah mereka, dengan menjadikannya sumber pendapatan utama. Ketergantungan finansial pada platform digital ini dapat menciptakan insentif untuk memproduksi konten yang mengutamakan viralitas daripada kedalaman substansi.

Fenomena clickbait dalam konten dakwah menjadi manifestasi paling jelas dari pergeseran etika ini. Judul-judul seperti “Hukum Mendengar Musik: Ternyata Ini yang Sebenarnya!” atau “Amalan yang Pahalnya Setara 1000

Rakaat Sholat” dirancang untuk memicu klik, namun sering kali menyajikan konten yang tidak sesuai dengan janji judulnya atau menyederhanakan isu-isu fiqih kompleks menjadi pernyataan hitam-putih (Marzuki dkk., 2025), dalam penelitian mereka tentang clickbait menemukan bahwa konten dengan judul clickbait memang menghasilkan click-through rate yang lebih tinggi, namun engagement jangka panjang dan kepercayaan audiens justru menurun.

Pergeseran dari “dakwah sebagai ibadah” menjadi “dakwah sebagai konten” juga mengubah relasi antara da’i dan audiens. Dalam majelis taklim tradisional, relasi ini bersifat personal dan komunal, dengan mekanisme feedback langsung dan akuntabilitas sosial yang kuat (Marzuki dkk., 2025). Di ruang digital, relasi ini dimediasi oleh algoritma dan metrik, menciptakan jarak yang memungkinkan da’i untuk terlepas dari konsekuensi sosial langsung dari pesan-pesan mereka.

Kajian Miller dkk., (2021) tentang etika komunikasi digital dalam konteks keagamaan menekankan pentingnya membedakan antara “popularitas” dan “pengaruh yang bermakna.” Seorang da’i mungkin memiliki jutaan *views*, namun jika kontennya tidak menghasilkan transformasi spiritual atau pemahaman yang lebih dalam, maka popularitas tersebut hanya bersifat superfisial. Ini menggemakan kritik (Baudrillard, 1994) tentang “*simulacra*” di mana representasi menjadi lebih penting daripada realitas yang direpresentasikan.

Tingkat Literasi Digital Para Da’i dan Audiens: Kesadaran terhadap Hoaks, Clickbait, dan Monetisasi

Literasi digital dalam konteks dakwah memiliki dua dimensi kritis: kemampuan teknis menggunakan platform digital dan kemampuan kritis untuk mengevaluasi konten, memahami mekanisme platform, dan mengenali manipulasi informasi (Campbell, 2020). Sayangnya, penelitian menunjukkan kesenjangan yang signifikan dalam kedua dimensi ini, baik di kalangan da’i maupun audiens.

Survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Islam dan Media Digital Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2022) terhadap 500 audiens konten dakwah digital menemukan bahwa hanya 34% responden yang dapat mengidentifikasi konten dakwah yang mengandung informasi tidak akurat atau menyesatkan. Lebih mengkhawatirkan lagi, responden menyatakan bahwa mereka mempercayai konten dakwah semata-mata berdasarkan jumlah views atau followers da'i, bukan berdasarkan evaluasi kritis terhadap argumentasi atau referensi yang digunakan (Adara, 2020).

Di sisi da'i, tingkat literasi digital juga menunjukkan variasi yang luas. Studi Fakhruroji, (2017) mengidentifikasi tiga kategori da'i digital berdasarkan literasi mereka: (1) "*digital natives*" yang mahir secara teknis namun sering kali kurang dalam pemahaman mendalam tentang etika platform dan dampak algoritmik; (2) "*digital immigrants*" yang memiliki kedalaman ilmu agama namun terbatas dalam kemampuan teknis dan pemahaman logika platform; dan (3) "*digital literates*" yang menggabungkan kompetensi ilmu agama dengan pemahaman kritis tentang teknologi digital kelompok yang sayangnya masih minoritas.

Fenomena hoaks dalam konten dakwah menjadi salah satu tantangan paling serius. Konten dakwah yang viral di Whatsapp mengandung informasi yang tidak dapat diverifikasi atau terbukti salah, termasuk hadits palsu, kisah-kisah inspiratif yang tidak berdasar, dan klaim-klaim kesehatan yang tidak ilmiah namun dibingkai dalam narasi keagamaan (Miller dkk., 2021). Ironisnya, konten-konten hoaks ini justru memiliki tingkat penyebaran yang lebih tinggi dibandingkan konten yang akurat karena mereka lebih emosional dan sesuai dengan bias konfirmasi audiens.

Kesadaran terhadap monetisasi konten dakwah juga masih rendah. Sehingga audiens tidak menyadari bahwa da'i digital yang mereka ikuti menghasilkan pendapatan dari konten mereka melalui iklan, *endorsement*, atau donasi. Kurangnya transparansi ini menciptakan asimetri informasi yang dapat

dieksploitasi, di mana audiens memberikan kepercayaan spiritual kepada da'i tanpa memahami bahwa ada insentif komersial yang mungkin mempengaruhi konten yang diproduksi.

Platform literasi media yang dikembangkan oleh Kominfo dan organisasi keagamaan seperti NU dan Muhammadiyah telah berupaya meningkatkan literasi digital masyarakat, namun jangkauan dan efektivitasnya masih terbatas (Masri dkk., 2022). Yang dibutuhkan adalah pendekatan sistematis yang mengintegrasikan literasi digital ke dalam kurikulum pendidikan agama di semua tingkat, dari pesantren hingga perguruan tinggi Islam.

Argumentasi Keagamaan di Ruang Digital: Simplifikasi Ajaran, Debat Algoritmik, dan Kehilangan Konteks Dalil

Ruang digital telah mengubah tidak hanya cara dakwah disampaikan, tetapi juga substansi argumentasi keagamaan itu sendiri. Fenomena yang paling mencolok adalah simplifikasi ekstrem terhadap ajaran Islam yang kompleks dan bernuansa. Bunt, (2018) mengidentifikasi bahwa konten keagamaan digital cenderung mereduksi diskursus teologis dan fiqh yang telah berkembang selama berabad-abad menjadi pernyataan-pernyataan definitif yang hitam-putih, tanpa ruang untuk khilafiyah (perbedaan pendapat) atau pertimbangan kontekstual.

Format platform digital memainkan peran signifikan dalam simplifikasi ini. TikTok dengan batas 60 detik, Instagram Reels dengan durasi maksimal 90 detik, dan Twitter dengan batasan karakter menciptakan tekanan struktural untuk menyederhanakan pesan (Zulli & Zulli, 2022). Sementara simplifikasi tidak inheren bermasalah Nabi Muhammad SAW sendiri dikenal dengan kemampuannya menyampaikan pesan yang mendalam dengan cara yang ringkas (jawami' al-kalim) namun simplifikasi digital sering kali mengorbankan nuansa penting yang diperlukan untuk pemahaman yang akurat.

Video dakwah pendek yang berada di TikTok sering menyajikan hukum fiqh tanpa menyebutkan perbedaan pendapat antar mazhab, kondisi-kondisi

yang mempengaruhi hukum (syurut), atau konteks historis dari dalil yang digunakan (Halizah, 2024). Lebih parah lagi, video yang disajikan mengandung kesalahan faktual dalam pengutipan hadits atau ayat Al-Qur'an, seringkali karena da'i mengutip dari sumber sekunder tanpa verifikasi langsung ke kitab-kitab rujukan primer.

Fenomena “debat algoritmik” menghadirkan dimensi baru dalam diskursus keagamaan. Algoritma media sosial dirancang untuk mempromosikan konten yang menghasilkan engagement tinggi, dan konten yang kontroversial atau konfrontatif cenderung menghasilkan engagement lebih tinggi daripada konten yang nuansif dan dialogis (Alfano dkk., 2021). Ini menciptakan insentif bagi da'i untuk terlibat dalam perdebatan publik yang dramatis, seringkali dengan da'i lain yang memiliki pandangan berbeda. Sementara debat teologis (munazarah) memiliki tradisi panjang dalam Islam, debat digital sering kali lebih mengutamakan “kemenangan” performatif di hadapan audiens daripada pencarian kebenaran kolektif (tahqiq al-haqq). Di sisi lain, ini juga menciptakan ekosistem di mana konflik teologis dikomodifikasi untuk konsumsi digital, dan perbedaan pendapat yang seharusnya menjadi kekayaan intelektual Islam (rahmah) justru dipresentasikan sebagai pertarungan otoritas.

Kehilangan konteks dalil (siyaq) menjadi problem epistemologis yang serius. Metodologi usul al-fiqh menekankan pentingnya memahami konteks historis turunnya ayat (asbab al-nuzul) atau hadits (asbab al-wurud), serta mempertimbangkan dalil-dalil lain yang terkait dalam proses istinbath hukum (al-Qardawi, 2000). Namun, dalam konten dakwah digital, dalil-dalil sering kali dikutip secara standalone tanpa konteks yang memada'i.

Analisis Integratif: Hubungan antara AI, Etika, Argumentasi, Literasi dalam Membentuk Wajah Baru Dakwah Digital

Keempat dimensi yang telah dibahas AI, etika, argumentasi, dan literasi tidak beroperasi secara terpisah, melainkan membentuk sistem yang saling

terkait dan mempengaruhi dalam membentuk praktik dakwah digital kontemporer. Memahami interaksi kompleks ini memerlukan pendekatan integratif yang melampaui analisis linier.

1. Sirkuit AI-Etika: Teknologi sebagai Pembentuk Norma

Hubungan antara AI dan etika dalam dakwah digital bersifat dialektis. Di satu sisi, teknologi AI didesain dan digunakan berdasarkan nilai-nilai etis tertentu misalnya, algoritma YouTube yang memprioritaskan *watch time* mengandung asumsi implisit bahwa durasi tontonan adalah indikator nilai konten. Di sisi lain, penggunaan teknologi ini secara gradual membentuk norma-norma baru tentang apa yang dianggap sebagai dakwah yang “baik” atau “efektif.”

Algoritma tidak pernah netral, mereka mencerminkan dan memperkuat bias dan nilai dari desainer dan konteks sosial di mana mereka diciptakan. Dalam konteks dakwah digital, ini berarti bahwa logika *Silicon Valley* yang mengutamakan *growth*, *engagement*, dan *monetization* secara tidak terlihat membentuk praktik dakwah, bahkan di kalangan da'i yang secara sadar berkomitmen pada etika Islam tradisional.

Penelitian Gillespie, (2019) tentang “*Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*” menekankan bahwa platform digital bukan hanya infrastruktur netral, melainkan curators aktif yang membentuk diskursus publik. Ketika algoritma YouTube mempromosikan video dakwah tertentu dan menyembunyikan yang lain, ia secara efektif bertindak sebagai gatekeeper yang menentukan otoritas keagamaan mana yang mendapat visibilitas dan mana yang terpinggirkan.

2. Sirkuit Literasi Argumentasi: Kompetensi Kritis sebagai Prasyarat Diskursus Berkualitas

Tingkat literasi digital da'i dan audiens secara langsung mempengaruhi kualitas argumentasi keagamaan di ruang digital. Audiens dengan literasi tinggi cenderung lebih kritis terhadap klaim-klaim keagamaan yang tidak didukung

bukti yang kuat, sementara audiens dengan literasi rendah lebih rentan terhadap manipulasi emosional dan argumentasi yang *fallacious*.

Korelasi digital yang positif antara tingkat literasi media digital dan kemampuan untuk mengevaluasi kualitas argumentasi keagamaan memberikan kemampuan yang lebih baik dalam: (1) mengidentifikasi *logical fallacies* dalam argumentasi da'i; (2) memverifikasi autentisitas dalil yang dikutip; (3) mengenali bias dalam presentasi isu-isu kontroversial; dan (4) membedakan antara pendapat personal da'i dan konsensus ulama.

Namun, literasi saja tidak cukup tanpa disertai kerangka epistemologis Islam yang solid. Da'i yang mahir secara teknis digital namun lemah dalam usul al-fiqh dapat menggunakan platform digital secara efektif untuk menyebarkan pemahaman yang problematis. Sebaliknya, ulama dengan kedalaman ilmu yang tinggi namun buta teknologi mungkin tidak mampu menjangkau generasi digital native yang informasi keagamaannya dibentuk oleh TikTok dan Instagram.

3. Sirkuit AI-Literasi: Kesenjangan Kompetensi dalam Menghadapi Teknologi

Kesenjangan literasi digital menciptakan power imbalance dalam ekosistem dakwah digital. Da'i dan audiens yang memahami cara kerja algoritma dapat mengeksploitasinya untuk amplifikasi pesan, sementara mereka yang tidak memahami menjadi objek pasif dari kurasi algoritmik.

Fenomena "gaming the algorithm" praktik mengoptimalkan konten untuk mendapatkan promosi algoritmik maksimal telah menjadi strategi umum di kalangan da'i digital. Ini termasuk: penggunaan kata kunci tertentu dalam judul dan deskripsi, durasi video yang dioptimalkan untuk watch time, penggunaan thumbnail yang *emotionally charged*, dan *posting schedule* yang disesuaikan dengan waktu aktivitas puncak audiens (Sax & Wang, 2025). Sementara praktik-praktik ini secara teknis tidak melanggar aturan platform, mereka mengangkat

pertanyaan etis tentang apakah dakwah seharusnya “berkompetisi” dalam logika yang sama dengan konten hiburan dan komersial.

Penelitian Laine dkk., (2024) algoritma media sosial menunjukkan bahwa sistem rekomendasi cenderung mempromosikan konten yang polarisatif dan emosional daripada konten yang nuansif dan edukatif. Dalam konteks dakwah, ini berarti konten yang mempromosikan dialog antar-mazhab atau pemahaman kontekstual akan kesulitan mendapat visibilitas dibandingkan konten yang menyajikan “hukum definitif” atau kritik terhadap kelompok lain.

4. Sirkuit Etika-Argumentasi: Integritas Intelektual sebagai Fondasi Dakwah

Relasi antara etika dan argumentasi dalam dakwah digital menghadirkan tension yang produktif. Etika dakwah Islam menuntut kejujuran intelektual (amanah ilmiyyah), yang berarti da'i harus menyajikan argumentasi secara jujur, mengakui keterbatasan pengetahuan mereka, dan menghormati perbedaan pendapat yang sah.

Namun, logika platform digital sering kali menghargai kepastian dan kedefinitan daripada nuansa dan kehati-hatian epistemologis. Da'i yang mengatakan “wallahu a'lam” (Allah yang lebih mengetahui) atau “ada perbedaan pendapat di kalangan ulama tentang hal ini” mungkin dianggap kurang meyakinkan dibandingkan da'i yang memberikan jawaban definitif, bahkan jika jawaban definitif tersebut sebenarnya oversimplification dari realitas fiqih yang kompleks.

Fenomena “*epistemological certainty performance*” di mana da'i merasa tertekan untuk menampilkan kepastian absolut dalam jawaban mereka untuk mempertahankan kredibilitas di hadapan audiens, bahkan ketika mereka secara internal menyadari kompleksitas isu yang ditanyakan. Ini menciptakan diskrepansi antara performansi publik dan refleksi privat, yang berpotensi merusak integritas intelektual jangka panjang.

5. Model Integratif: Ekosistem Dakwah Digital yang Bertanggung Jawab

Berdasarkan analisis keempat dimensi dan interaksinya, penelitian ini mengusulkan model integratif untuk dakwah digital yang bertanggung jawab, yang terdiri dari lima pilar:

Pertama, “*Algoritma-Aware Ethics*”: Etika dakwah di era digital harus mencakup kesadaran tentang bagaimana teknologi membentuk pesan dan audiens. Da’i perlu memahami bahwa keputusan mereka tentang format, judul, dan strategi distribusi konten bukan sekadar pilihan teknis, melainkan pilihan etis yang memiliki implikasi teologis.

Kedua, “*Digitally-Informed Scholarship*”: Pengembangan ilmu keislaman kontemporer harus mencakup pemahaman tentang bagaimana teknologi digital mengubah epistemologi, otoritas, dan praktik keagamaan. Kurikulum pendidikan Islam perlu mengintegrasikan literasi digital dan media studies bukan sebagai add-on, melainkan sebagai dimensi integral dari kompetensi ulama kontemporer.

Ketiga, “*Critical Media Literacy for Audiences*”: Pemberdayaan audiens melalui literasi media kritis adalah kunci untuk menciptakan ekosistem dakwah digital yang sehat. Ini mencakup kemampuan untuk: mengevaluasi kredibilitas sumber, mengidentifikasi manipulasi emosional, memahami logika ekonomi konten digital, dan mengenali perbedaan antara pendapat dan fakta.

Keempat, “*Contextual and Nuanced Argumentation*”: Meskipun format digital membatasi, da’i perlu berkomitmen untuk menyajikan argumentasi yang kontekstual dan menghormati kompleksitas. Ini mungkin berarti menggunakan format thread untuk memberikan konteks yang lebih lengkap, atau menyertakan timestamps dalam video panjang untuk memfasilitasi akses audiens ke pembahasan yang lebih mendalam.

Kelima, “*Transparent and Accountable Practice*”: Transparansi tentang sumber pendapatan, afiliasi organisasi, dan keterbatasan pengetahuan harus menjadi standar dalam dakwah digital. Mekanisme akuntabilitas seperti *peer review* oleh sesama ulama atau ruang untuk feedback kritis dari audiens perlu dibangun ke dalam praktik dakwah digital.

Model ini bukan *blueprint* yang rigid, melainkan kerangka reflektif yang mengajak semua stakeholder dalam ekosistem dakwah digital: da’i, audiens, developer platform, dan pembuat kebijakan untuk secara kritis merefleksikan peran dan tanggung jawab mereka dalam membentuk masa depan Islam di era digital. Implikasi teoretis model integratif yaitu diusulkan tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga memiliki implikasi teoretis yang signifikan. Pertama, ia memperluas teori mediatisasi agama dengan menunjukkan bahwa algoritma digital bukan sekadar medium, melainkan aktor epistemologis yang membentuk ulang otoritas keagamaan. Kedua, ia memperkaya diskursus tentang etika algoritma dengan menambahkan dimensi keagamaan, di mana bias algoritmik tidak hanya berdampak pada perilaku sosial, tetapi juga pada legitimasi spiritual dan otoritas dakwah. Ketiga, ia memperdalam konsep literasi media kritis dengan menekankan bahwa literasi dalam konteks dakwah digital harus mencakup kemampuan epistemologis untuk membedakan antara dakwah yang substantif dan performatif. Dengan demikian, model ini berkontribusi pada pengembangan teori interdisipliner yang menghubungkan studi agama, teknologi, dan etika komunikasi dalam kerangka dakwah digital kontemporer.

PENUTUP

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dakwah digital di era AI menghadapi transformasi fundamental yang melampaui sekadar perpindahan medium komunikasi. Integrasi kecerdasan buatan, algoritma platform, dan teknologi digital telah menghadirkan paradoks etis di mana da’i harus bernavigasi antara tuntutan viralitas dan tanggung jawab moral, antara optimasi

algoritmik dan autentisitas spiritual, serta antara monetisasi konten dan kemurnian dakwah sebagai ibadah. Fenomena simplifikasi ajaran Islam, debat algoritmik yang terkomodifikasi, dan kehilangan konteks dalil menunjukkan bahwa teknologi bukan infrastruktur netral ia secara aktif membentuk substansi, etika, dan epistemologi dakwah itu sendiri. Analisis integratif terhadap empat dimensi kunci AI, etika, argumentasi, dan literasi menunjukkan bahwa keempat elemen ini membentuk sistem saling terkait yang membutuhkan pendekatan holistik, bukan intervensi parsial.

Untuk mewujudkan dakwah digital yang bertanggung jawab dan selaras dengan nilai-nilai Islam substantif, diperlukan reorientasi paradigmatis dari semua stakeholder: da'i perlu mengembangkan "algoritma-aware ethics" dan komitmen pada argumentasi kontekstual; audiens memerlukan pemberdayaan melalui literasi media kritis; lembaga pendidikan Islam harus mengintegrasikan pemahaman teknologi digital ke dalam kurikulum; dan platform digital perlu didesain ulang dengan nilai-nilai yang lebih inklusif dan etis, bahkan melalui alternatif seperti platform kooperatif. Dakwah di era digital bukan tentang mengadaptasi pesan lama ke medium baru, melainkan tentang rekonseptualisasi fundamental bagaimana teknologi, etika, dan spiritualitas dapat diintegrasikan secara kritis dan kreatif.

Kontribusi teoretis utama artikel ini adalah pengembangan model integratif yang memperluas teori mediatisasi agama, memperkaya diskursus etika algoritma, dan memperdalam konsep literasi media kritis dalam konteks dakwah digital. Sebagai arah penelitian lanjutan, model ini dapat diuji secara empiris melalui studi lapangan terhadap praktik da'i digital di berbagai platform, dikembangkan dalam bentuk kurikulum literasi media berbasis Islam, serta diperluas untuk membandingkan ekosistem dakwah digital di negara-negara lain sehingga menghasilkan kerangka teoritis yang lebih universal tentang hubungan antara agama, teknologi, dan etika komunikasi di era AI.

DAFTAR REFERENSI

- Abd Hannan & Ach Fatayillah Mursyidi. (2023). Social Media and the Fragmentation of Religious Authority among Muslims in Contemporary Indonesia. *Digital Muslim Review*, 1(2), 84–104. <https://doi.org/10.32678/dmr.v1i2.10>
- Adara, R. A. (2020). Improving Early Childhood Literacy by Training Parents to Utilize Digital Storytelling. *Proceedings of the International Conference on Early Childhood Education and Parenting 2019 (ECEP 2019)*. International Conference on Early Childhood Education and Parenting 2019 (ECEP 2019), Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200808.039>
- Afidah, I., Kurniati, N., Nasir, M. A., & Muttaqin, A. (2024). Religious Micro-celebrity: Young Preachers Self- Presentation in Digital Sphere. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 23(2). <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v23i2.13680>
- al-Qardawi, Y. (2000). *Fiqh al-Da'wah fi Sahwah al-Islamiyyah*. Maktabah Wahbah.
- Alfano, M., Fard, A. E., Carter, J. A., Clutton, P., & Klein, C. (2021). Technologically scaffolded atypical cognition: The case of YouTube's recommender system. *Synthese*, 199(1–2), 835–858. <https://doi.org/10.1007/s11229-020-02724-x>
- Azzahro, F., & Fasha, J. (2025). Literasi Media Digital dalam Dakwah Islam. *ANWARUL*, 5(5), 701–713. <https://doi.org/10.58578/anwarul.v5i5.7645>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Budiantoro, W. (2018). Dakwah di Era Digital. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 263–281. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>
- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. The University of North Carolina Press.
- Campbell, H. A. (Ed.). (2012). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203084861>

- Campbell, H. A. (2020). *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority* (1 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003045625>
- Evolvi, G. (2017). Hybrid Muslim identities in digital space: The Italian blog *Yalla. Social Compass*, 64(2), 220–232. <https://doi.org/10.1177/0037768617697911>
- Fakhrurroji, M. (2017). *Dakwah Di Era Media Baru Teori Dan Aktivitas Dakwah Di Internet*. Simbiosis Rekayasa Media.
- Fitriansyah, N., & Lubis, T. (2023). Mediating Algorithm Mediating Da'wa: The New Preacher and Optimization of Social Media for Da'wa in the Case of Habib Ja'far. *JURNAL PENELITAN*, 1–12. <https://doi.org/10.28918/jupe.v20i1.1092>
- Gillespie, T. (2019). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Halizah, L. H. (2024). Dakwah Digital: Pengaruh dan Potensi TikTok dalam Menyebarkan Ajaran Islam. *Journal of Society and Development*. <https://doi.org/10.57032/jsd.v3i1.109>
- Insana, Z., & Satriah, L. (2024). Etika dan Tantangan Dakwah di Era Kecerdasan Buatan. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 259–272. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1042>
- Jung, A.-K., Stieglitz, S., Kissmer, T., Mirbabaie, M., & Kroll, T. (2022). Click me...! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging. *PLOS ONE*, 17(6), e0266743. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266743>
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (t.t.). Diambil 21 Desember 2025, dari <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/materi-materi-dakwah-kian-mudah-ditemukan>
- Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619–1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>
- Laine, J., Minkkinen, M., & Mäntymäki, M. (2024). Ethics-based AI auditing: A systematic literature review on conceptualizations of ethical principles and knowledge contributions to stakeholders. *Information & Management*, 61(5), 103969. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103969>

- Marzuki, M. E., Fatima, N., & Sariningsih, I. (2025). Da'wah Ethics in the Digital Era in Media Transformation and Moral Governance. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 10(2), 67–78. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i2.6923>
- Masri, A. R., Mahmuddin, M., & Mahmud, H. (2022). Da'wah Model Through Facebook Social Media Platform. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 16(1), 155–172. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v16i1.16812>
- Mcclure, P. K. (2019). Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority, by GARY R. BUNT. *Sociology of Religion*, 80(4), 542–543. <https://doi.org/10.1093/socrel/srz028>
- Miller, D., Rabho, L. A., Awondo, P., De Vries, M., Duque, M., Garvey, P., Haapio-Kirk, L., Hawkins, C., Otaegui, A., Walton, S., & Wang, X. (2021). *The Global Smartphone: Beyond a youth technology*. UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1b0fvh1>
- Muzayana. (2023). TikTok, Digital Da'wa and Religious Authorities. *Journal of Islamic Communication and Counseling*, 2(1), 46–55. <https://doi.org/10.18196/jicc.v2i1.24>
- Nuha, A. A. (2025). Etika dan Tantangan Dakwah dengan Artificial Intelligence. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 11(1), 97–107. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v11i1.3470>
- Sax, M., & Wang, H. (2025). From threat to opportunity: Gaming the algorithmic system as a service. *Internet Policy Review*, 14(2). <https://doi.org/10.14763/2025.2.2007>
- Setiawati, N., Al Amin, R., Bin Budin, H., Amir, R. M., Binti Wazir, R., & Faridah, F. (2025). ETIKA DAKWAH DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Mimbar: Media Intelektual Muslim dan Bimbingan Rohani*, 11(2), 140–151. <https://doi.org/10.47435/mimbar.v11i2.4229>
- Sito Rohmawati, H., Zulkifli, & Hakiem, N. (2025). Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage. *Jurnal Sosiologi Agama*, 18(2), 133–150. <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>
- Syakir, F. D. (2025). Digital Da'wah Management Strategy through Artificial Intelligence on Social Media Platforms. *Journal on Islamic Studies*, 2(1), 43–55. <https://doi.org/10.35335/ypwvhc08>

- Tunstall, S. (2018). Models as Weapons: Review of Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy by Cathy O’Neil (2016). *Numeracy*, 11(1). <https://doi.org/10.5038/1936-4660.11.1.10>
- van Otterlo, M. (2018). *Gatekeeping Algorithms with Human Ethical Bias: The ethics of algorithms in archives, libraries and society* (Versi 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1801.01705>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>