

## Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Pengembangan Dakwah Digital bagi Generasi Z di Kota Makassar

Herman Jamaluddin

Sekolah Tinggi Agama Islam Darud Dakwah Wal-Irsyad Makassar

Email: [hermanjamal1295@gmail.com](mailto:hermanjamal1295@gmail.com)\*

P-ISSN : 2745-7796

E-ISSN : 2809-7459

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk-bentuk pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pengembangan dakwah digital bagi Generasi Z di Kota Makassar, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi para pelaku dakwah dalam mengintegrasikan teknologi AI ke dalam aktivitas dakwah mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan dakwah digital dan komunikasi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, telaah dokumen, dan dokumentasi terhadap narasumber yang terdiri dari dai, pengelola lembaga dakwah, dan konten kreator dakwah di Kota Makassar. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan tiga bentuk utama pemanfaatan AI dalam dakwah digital, yaitu: AI sebagai media produksi konten dakwah, AI dalam pengembangan dan distribusi pesan dakwah, serta AI dalam peningkatan interaktivitas dakwah digital. Di antara ketiganya, produksi konten menjadi pemanfaatan yang paling dominan. Penggunaan aplikasi berbasis AI seperti ChatGPT, Gemini, dan Canva AI terbukti meningkatkan efektivitas dan kreativitas penyampaian pesan Islam kepada Generasi Z. Disimpulkan bahwa AI berperan sebagai instrumen pendukung dakwah yang strategis di era digital, namun pemanfaatannya tetap harus dibarengi dengan verifikasi berbasis sumber keislaman yang kredibel dan tanggung jawab etis dari para pelaku dakwah.

**Kata Kunci:** *Artificial Intelligence*; Dakwah Digital; Generasi Z

<http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi>

DOI : <https://doi.org/10.55623>

### PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi manusia dari yang sebelumnya didominasi oleh interaksi tatap muka menjadi komunikasi berbasis media digital. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mengubah cara nilai-nilai keagamaan disampaikan dan diterima.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>laila Fathimah, Wahyuddin Nur Nasution, dan Muhammad Irwan Padli Nasution, "Transformasi

Dalam konteks ini, dakwah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini banyak digunakan dalam berbagai bidang adalah *Artificial Intelligence* (AI), yang memiliki kemampuan untuk membantu

Komunikasi Digital: Landasan Teoretis dan Evolusi Teknologi di Era

Jaringan Global," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5 (2025), 7922-33 <<https://j-innovative.org/index.php/Innovative>>.

*Nursalam Samad*

proses produksi, distribusi, dan pengelolaan informasi secara lebih efektif.<sup>2</sup>

Danuri Muhammad dalam penelitiannya mengatakan bahwa di era tahun 2000 merupakan puncak kemajuan teknologi yang sangat pesat perkembangannya, teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi trend kehidupan setiap individu, setiap waktu manusia selalu memanfaatkan teknologi ini. Setiap kegiatan mulai dipermudah dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan sampai pada kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat terlayani dengan teknologi ini. Begitupun yang di katakan oleh Rezi bahwa Teknologi digital dewasa ini juga menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk cara berpikir, bersosialisasi, belajar, dan bekerja. Adopsi teknologi ini semakin berkembang pesat, terutama dikalangan generasi muda termasuk generasi Z atau Gen Z.<sup>3</sup>

Era digital ini terjadi sebuah evolusi pada teknologi yang berbasis internet. Dengan berkembangnya internet, perkembangan teknologi digital telah memberikan kemudahan bagi manusia, sehingga tidak lagi menemui kesulitan dalam memperoleh informasi apapun yang dapat dengan mudah dan cepat tersebar luas untuk mendukung aktivitas keseharian secara mudah.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Nur Aini Adzan Nisa and others, 'Analisis Potensi Dampak Artificial Intelligence (AI) Terhadap Efisiensi Manajemen Operasional: Tinjauan Literatur', *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 3.2 (2023), 93–97.

<sup>3</sup>Rezi Zamzami, 'Dampak Teknologi Digital Terhadap Perilaku Sosial Generasi Muda', *TECHSI - Jurnal Teknik Informatika*, 15.2 (2024), 87–95 <<https://doi.org/10.29103/techsi.v15i2.19443>>.

<sup>4</sup>Timoty Agustian Berutu and others, 'Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern', *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2.3 (2024), 358–70 <<https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>>.

*Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu inovasi teknologi yang berkembang sangat pesat dan mulai dimanfaatkan dalam berbagai sektor, seperti pendidikan, ekonomi, kesehatan, bisnis, hingga komunikasi. Kemampuan AI dalam mengolah data, menghasilkan konten, menganalisis perilaku pengguna, dan menyediakan layanan interaktif menjadikan teknologi ini semakin dekat dengan kehidupan masyarakat. Kehadiran AI tidak hanya mengubah cara manusia bekerja, tetapi juga mengubah pola komunikasi dan konsumsi informasi. Dalam ruang digital, AI berperan penting dalam menentukan jenis informasi yang diterima pengguna melalui sistem algoritma, rekomendasi konten, serta berbagai fitur otomatis yang tersedia pada platform media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa AI memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan dakwah di era digital.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2026 mencapai 235.261.078 jiwa dari total populasi 287.303.234 jiwa penduduk Indonesia tahun 2026. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2026 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 81,7 %. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, 79,5% maka ada peningkatan 1,4%.<sup>5</sup>

Jumlah Gen Z dan milenial di Kota Makassar merupakan generasi yang paling dominan. Hal itu tercermin dalam hasil Sensus Penduduk 2020 terkait komposisi penduduk Kota Makassar berdasarkan generasi. Dari hasil Sensus Penduduk 2020 disebutkan proporsi Generasi Z sebanyak 31,30 persen dan Generasi Milenial sebanyak

---

<sup>5</sup>Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia-Survei' <<https://survei.apjii.or.id/>> [accessed 10 June 2026].

Nursalam Samad

25,73 persen dari total populasi Kota Makassar yang mencapai 1,42 juta jiwa.<sup>6</sup>

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam cara mereka mengakses dan mengonsumsi informasi. Mereka cenderung menyukai konten yang bersifat visual, interaktif, cepat, dan mudah dipahami. Sebagian besar aktivitas komunikasi generasi ini berlangsung melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai aplikasi media sosial lainnya. Perubahan pola komunikasi tersebut menuntut adanya inovasi dalam metode dakwah agar pesan-pesan keislaman dapat diterima secara efektif oleh kelompok generasi muda tersebut.

Fenomena tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi aktivitas dakwah Islam. Di satu sisi, derasnya arus informasi digital menyebabkan Generasi Z lebih mudah terpapar berbagai jenis konten yang tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai Islam. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang yang luas bagi para dai dan pengelola dakwah untuk menjangkau jamaah yang lebih besar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam situasi ini, pemanfaatan AI menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dakwah digital, baik melalui produksi konten yang lebih menarik, pengembangan pesan yang lebih tepat sasaran, maupun penyediaan layanan dakwah yang lebih interaktif.

Tingginya penggunaan internet dan media sosial di kalangan generasi muda menjadikan ruang digital sebagai salah satu arena utama dalam proses pembentukan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat.<sup>7</sup> Generasi Z di Kota Makassar

tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, termasuk informasi keagamaan. Kondisi ini menuntut para pelaku dakwah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik dan kebutuhan generasi muda di era digital. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam dakwah digital menjadi isu yang relevan untuk dikaji dalam konteks masyarakat Kota Makassar.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan Dakwah Digital dan Komunikasi. Sumber data penelitian ini yaitu: Dai, Pengelola Lembaga Dakwah, Konten Kreator Dakwah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, telaah dokumen dan dokumentasi. Teknik pengelolaan dan analisis data dilakukan dengan reduksi data, display data, analisis perbandingan dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **AI sebagai Media Produksi Konten Dakwah**

Pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* telah menjadi salah satu bentuk inovasi yang semakin berkembang dalam aktivitas dakwah digital di Kota Makassar. Kehadiran teknologi AI dimanfaatkan oleh dai, pengelola media dakwah, komunitas keislaman, maupun kreator konten Islam sebagai sarana untuk mendukung proses produksi konten yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* digital. Perkembangan ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi hanya dilakukan melalui secara konvensional seperti mimbar masjid atau majelis taklim, tetapi juga melalui berbagai *platform* digital yang menjadi ruang interaksi utama generasi muda saat ini.

<sup>6</sup>Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik' <<https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>> [accessed 11 June 2026].

<sup>7</sup>Yuliatul Firdaus, Muhammad Nauval Azizurrochman, and Ali Hasan Siswanto, 'Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana

Transformasi Sosial Islam Menulis', *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1.3 (2025), 746-55.

*Nursalam Samad*

Berbagai aplikasi berbasis AI seperti ChatGPT, Gemini, Canva AI, dan aplikasi pengolah video otomatis telah digunakan dalam proses penyusunan materi dakwah. Teknologi tersebut membantu pengguna dalam mencari referensi materi, menyusun naskah ceramah, membuat *caption* media sosial, mendesain konten visual, hingga menghasilkan ide-ide kreatif yang relevan dengan isu yang sedang berkembang di kalangan generasi muda. Dengan bantuan AI, proses produksi konten yang sebelumnya membutuhkan waktu cukup lama dapat dilakukan secara lebih cepat dan efisien.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa AI telah berfungsi sebagai instrumen pendukung dalam pengembangan dakwah digital. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya mempermudah pekerjaan teknis, tetapi juga membantu para pengelola dakwah menghasilkan konten yang lebih menarik dan komunikatif. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi oleh beragam informasi dan hiburan, konten dakwah dituntut untuk mampu bersaing dalam menarik perhatian mad'u. Oleh karena itu, penggunaan AI menjadi salah satu strategi yang dianggap relevan untuk meningkatkan kualitas penyajian pesan keagamaan.

Kondisi ini tidak terlepas dari karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh dalam era digital. Generasi ini memiliki kecenderungan mengakses informasi melalui media sosial, video pendek, podcast, dan berbagai bentuk konten visual lainnya. Gen Z lebih menyukai informasi yang disampaikan secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Akibatnya, model dakwah yang hanya mengandalkan ceramah panjang sering kali kurang efektif dalam menjangkau perhatian mereka. Dalam konteks tersebut, AI membantu menciptakan format dakwah yang lebih sesuai dengan pola konsumsi media Generasi Z.

Konten dakwah yang diproduksi dengan bantuan AI cenderung lebih variatif dibandingkan konten yang dibuat secara konvensional. Teknologi ini memungkinkan

pengelola dakwah mengembangkan berbagai bentuk penyajian pesan seperti infografis Islami, video edukatif, ilustrasi visual, hingga narasi singkat yang mudah dibagikan melalui media sosial.<sup>8</sup> Variasi tersebut menjadi penting karena Generasi Z umumnya lebih responsif terhadap konten yang kreatif dan memiliki nilai visual yang kuat dibandingkan dengan penyampaian informasi yang bersifat tekstual semata.

Dalam perspektif teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, audiens (mad'u) merupakan pihak yang aktif dalam memilih media sesuai dengan Kebutuhan mereka.<sup>9</sup> Generasi Z tidak hanya mencari informasi keagamaan, tetapi juga menginginkan pengalaman media yang mampu memberikan hiburan, identitas diri, dan ruang interaksi sosial. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, melainkan juga oleh kemampuan media dakwah dalam memenuhi kebutuhan mad'u tersebut. AI membantu proses adaptasi ini melalui penyajian konten yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Lebih lanjut, pemanfaatan AI menunjukkan adanya transformasi pendekatan dakwah dari yang sebelumnya berorientasi pada penyampaian pesan menjadi pendekatan yang berorientasi pada pengalaman mad'u. Dakwah digital saat ini tidak cukup hanya menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga harus mampu membangun keterlibatan emosional dengan pengguna media. AI membantu mengidentifikasi tema-tema yang dekat dengan kehidupan Generasi Z, seperti pendidikan, karier, kesehatan

---

<sup>8</sup>Erdin Sumardianto, 'Dakwah Kepada Gen Z: Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah', *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 3.1 (2025), 67–84 <<https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.39>>.

<sup>9</sup>Fajrie Mahfudlah, 'Analisis Uses And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah Mahfudlah Fajrie', *Jurnal Islamic Review*, IV.1 (2015), 19–34.

*Nursalam Samad*

mental, hubungan sosial, dan pengembangan diri yang kemudian dikaitkan dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini membuat pesan dakwah terasa jauh lebih relevan dengan realitas kehidupan mereka.

Pemanfaatan AI di kalangan Aktivitis dakwah di Kota Makassar dalam produksi konten dakwah juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di kalangan generasi muda. Kota Makassar Sebagai salah satu kota metropolitan di kawasan Indonesia Timur, Makassar mengalami perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari generasi muda, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun pencarian informasi. Situasi ini menuntut para pelaku dakwah untuk menghadirkan metode komunikasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi agar tetap mampu menjangkau audiens secara efektif.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa para informan tidak memandang AI sebagai pengganti peran dai dalam menyampaikan ajaran Islam. AI hanya diposisikan sebagai alat bantu yang mendukung proses produksi konten, sementara otoritas keilmuan dan validitas materi tetap berada pada manusia. Informan menegaskan bahwa setiap informasi yang dihasilkan AI perlu diverifikasi terlebih dahulu agar sesuai dengan sumber-sumber Islam yang kredibel. Hal ini penting untuk menghindari kesalahan informasi yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam pemahaman keagamaan masyarakat.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa pemanfaatan AI sebagai media produksi konten dakwah merupakan bentuk adaptasi dakwah terhadap perkembangan teknologi digital. Kehadiran AI memberikan peluang besar untuk meningkatkan kreativitas, efektivitas, dan daya tarik konten dakwah bagi Generasi Z di Kota Makassar. Namun, pemanfaatannya tetap harus disertai dengan kemampuan literasi digital dan pemahaman keislaman

yang memadai. Dengan demikian, teknologi AI dapat berfungsi sebagai sarana yang memperkuat proses dakwah tanpa menghilangkan nilai-nilai otoritas, etika, dan kebenaran yang menjadi fondasi utama dalam penyebaran ajaran Islam.

### **AI dalam Pengembangan Pesan Dakwah**

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam dakwah digital tidak hanya digunakan pada tahap produksi konten, tetapi juga berperan penting dalam pengembangan dan penyebaran pesan dakwah kepada Generasi Z. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk informasi keagamaan. Dalam situasi tersebut, AI hadir sebagai teknologi yang membantu para pelaku dakwah memahami dinamika komunikasi digital sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

Berbagai fitur berbasis AI dikalangan aktivisi dakwah atau dai dimanfaatkan untuk mendukung proses distribusi pesan dakwah melalui media sosial. Teknologi ini digunakan untuk menganalisis tren yang sedang berkembang, menentukan waktu unggah yang paling efektif, mengidentifikasi topik yang banyak diminati mad'u, serta mengoptimalkan penggunaan kata kunci dan tagar pada berbagai *platform* digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas dakwah digital saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas materi yang disampaikan, tetapi juga pada strategi komunikasi yang tepat.

AI membantu pengelola dakwah memahami karakteristik jamaah secara lebih mendalam. Melalui analisis data yang dihasilkan sistem digital, AI mampu membaca pola perilaku pengguna, jenis konten yang paling banyak diakses, serta bentuk interaksi yang paling diminati oleh mad'u. Informasi tersebut menjadi dasar bagi pengelola dakwah dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan

*Nursalam Samad*

kebutuhan dan preferensi Generasi Z. Dengan demikian, pesan dakwah tidak lagi disampaikan secara umum kepada seluruh mad'u, tetapi dapat disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran tertentu.

Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi dalam praktik dakwah di era digital. Jika sebelumnya keberhasilan dakwah lebih banyak ditentukan oleh kemampuan retorika dai dan kualitas materi ceramah, saat ini keberhasilan dakwah juga dipengaruhi oleh kemampuan memahami ekosistem digital. Pesan yang baik tidak akan memberikan dampak maksimal apabila tidak mampu menjangkau mad'u yang tepat. Oleh karena itu, pemanfaatan AI menjadi salah satu upaya strategis untuk memastikan bahwa pesan keagamaan dapat hadir di tengah ruang digital yang semakin kompetitif.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori Komunikasi Digital yang menekankan pentingnya data, algoritma, dan teknologi dalam proses penyebaran informasi pada era media baru.<sup>10</sup> Dalam perspektif teori ini, arus informasi tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh pengirim pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh algoritma yang mengatur distribusi konten pada *platform* digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap cara kerja algoritma menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. AI membantu pelaku dakwah memahami mekanisme tersebut sehingga pesan keagamaan memiliki peluang lebih besar untuk muncul dan diakses oleh audiens sasaran.

Pemanfaatan AI dalam pengembangan pesan dakwah menjadi semakin relevan karena tingginya aktivitas digital di kalangan generasi muda. Generasi Z di kota ini menjadikan media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Mereka menggunakan berbagai *platform* digital untuk berkomunikasi, memperoleh

informasi, mencari hiburan, hingga membangun identitas sosial. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi aktivitas dakwah untuk mampu hadir dalam ruang-ruang digital yang banyak diakses oleh generasi muda.

Sebagian besar Generasi Z lebih sering mengakses informasi keagamaan melalui video pendek, *reels*, *podcast*, maupun konten visual yang mudah dipahami. Pola konsumsi media seperti ini berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih banyak memperoleh pengetahuan agama melalui pengajian tatap muka atau buku keagamaan. Perubahan tersebut menuntut pengelola dakwah untuk menyesuaikan strategi penyampaian pesan agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam hal ini, AI membantu mengidentifikasi bentuk penyajian pesan yang paling efektif sehingga dakwah dapat diterima dengan lebih baik oleh Generasi Z.

Selain memperluas jangkauan pesan, penelitian ini juga menemukan bahwa AI mampu mendukung proses personalisasi dakwah. Teknologi AI memungkinkan pengelola konten memahami minat, kebutuhan, dan kecenderungan audiens sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dengan kehidupan mereka. Misalnya, tema-tema yang berkaitan dengan pendidikan, pergaulan, kesehatan mental, pengembangan diri, dan karier dapat dikemas dalam perspektif Islam sesuai dengan kebutuhan Generasi Z. Pendekatan ini membuat pesan dakwah terasa lebih dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari audiens.

Personalisasi yang didukung oleh AI terbukti memberikan dampak terhadap tingkat keterlibatan atau *engagement audiens* (mad'u). Konten dakwah yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna cenderung memperoleh lebih banyak respons dalam bentuk komentar, *likes*, *shares*, maupun interaksi lainnya. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa mad'u tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi yang berlangsung. Kondisi ini

---

<sup>10</sup>Deyisnil Fariadi, 'Peran Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Literasi Media', 2.1 (2024), 306–12.

*Nursalam Samad*

menjadi indikator bahwa AI memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah di era digital.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa AI telah menjadi instrumen strategis dalam pengembangan pesan dakwah digital bagi Generasi Z di Kota Makassar. Teknologi ini membantu meningkatkan efektivitas distribusi pesan, memperluas jangkauan mad'u, memahami perilaku jamaah, serta menciptakan komunikasi yang lebih personal dan relevan. Namun demikian, pemanfaatan AI tetap harus memperhatikan etika komunikasi Islam, prinsip keakuratan informasi, dan tanggung jawab moral dalam penyebaran pesan keagamaan. Dengan pengelolaan yang tepat, AI dapat menjadi sarana yang memperkuat fungsi dakwah dalam menjawab kebutuhan masyarakat di era digital.

### **AI dan Interaktivitas Dakwah Digital**

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) telah mendorong lahirnya model dakwah digital yang lebih interaktif dan partisipatif di kalangan Generasi Z di Kota Makassar. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih terbuka dan melibatkan partisipasi aktif jamaah.<sup>11</sup> Dalam konteks tersebut, AI hadir sebagai teknologi yang memungkinkan proses dakwah tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada terciptanya kreatifitas interaksi yang lebih kontekstual antara dai dan mad'u.

Berbagai komunitas dakwah digital mulai memanfaatkan teknologi AI dalam bentuk *chatbot*, fitur tanya jawab otomatis, serta sistem rekomendasi konten keagamaan. Teknologi tersebut memungkinkan pengguna memperoleh informasi keislaman secara cepat tanpa harus menunggu *respons* langsung dari pengelola dakwah. Kehadiran

AI memberikan kemudahan bagi jamaah untuk mengakses berbagai materi keagamaan sesuai kebutuhan mereka kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital yang dimiliki.

AI telah berperan dalam menciptakan pengalaman baru dalam aktivitas dakwah digital. Jika sebelumnya masyarakat harus mengikuti pengajian secara langsung atau menunggu jadwal kajian tertentu untuk memperoleh informasi keagamaan, kini akses terhadap pengetahuan Islam menjadi lebih fleksibel. Melalui teknologi AI, jamaah dapat memperoleh jawaban awal atas pertanyaan yang diajukan, menemukan referensi keislaman yang relevan, serta mendapatkan rekomendasi materi dakwah yang sesuai dengan topik yang sedang dicari.

Generasi Z merasa lebih nyaman menggunakan *platform* dakwah yang menyediakan ruang interaksi secara langsung. Karakteristik generasi ini yang terbiasa dengan teknologi digital membuat mereka menginginkan proses komunikasi yang cepat, praktis, dan responsif. Mereka tidak hanya ingin menerima informasi secara pasif, tetapi juga memiliki kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, dan mengeksplorasi berbagai persoalan keagamaan yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, keberadaan AI menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan keterlibatan mereka dalam aktivitas dakwah digital.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya transformasi pola komunikasi dakwah dari model komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis. Dalam paradigma dakwah konvensional, jamaah cenderung berperan sebagai penerima pesan yang pasif. Namun, perkembangan teknologi digital memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih dinamis antara dai dan mad'u. AI menjadi media yang menjembatani proses interaksi tersebut sehingga dakwah tidak lagi hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi dan pengetahuan keagamaan.

---

<sup>11</sup>Fariadi.

*Nursalam Samad*

Temuan ini sejalan dengan teori Interaktivitas Media Baru yang dikemukakan oleh Pierre Lévy dan sejumlah ahli komunikasi digital lainnya. Teori tersebut menjelaskan bahwa teknologi digital memberikan peluang bagi pengguna untuk menjadi aktor yang aktif dalam proses komunikasi.<sup>12</sup> Jamaah tidak lagi sekadar menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons, memilih informasi yang diinginkan, serta berpartisipasi dalam pembentukan makna. Dalam konteks dakwah digital, AI memperkuat proses interaktivitas tersebut dengan menyediakan fasilitas komunikasi yang lebih cepat dan mudah diakses.

Pemanfaatan AI dalam dakwah interaktif menjadi semakin relevan karena tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial di kalangan generasi muda. Generasi Z di Makassar tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi digital sehingga mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan akses informasi. Kondisi ini membuat pendekatan dakwah yang hanya mengandalkan metode konvensional menjadi kurang efektif dalam menjawab kebutuhan komunikasi mereka. Oleh karena itu, inovasi berbasis AI menjadi salah satu strategi yang mampu mendekatkan dakwah kepada generasi muda.

Selain meningkatkan akses terhadap informasi keagamaan, AI juga berkontribusi dalam membangun keterlibatan emosional antara jamaah dan konten dakwah. Sistem rekomendasi berbasis AI memungkinkan pengguna memperoleh materi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Ketika jamaah merasa bahwa informasi yang diterima relevan dengan persoalan yang sedang dihadapi, maka tingkat keterlibatan mereka terhadap konten dakwah cenderung

meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa interaktivitas yang dibangun melalui AI tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan AI dalam dakwah digital juga menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa generasi Z mengungkapkan kekhawatiran terkait akurasi informasi keagamaan yang dihasilkan oleh sistem AI. Tidak semua jawaban yang diberikan teknologi tersebut dapat dijadikan rujukan utama dalam memahami ajaran Islam. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh melalui AI tetap perlu diverifikasi kepada sumber yang memiliki otoritas keilmuan, seperti ulama, dai, maupun lembaga keagamaan yang kompeten. Langkah ini penting untuk menjaga validitas dan keabsahan informasi yang diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa AI telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan interaktivitas dakwah digital bagi Generasi Z di Kota Makassar. Kehadiran teknologi ini memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih partisipatif, responsif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda di era digital. Namun, pemanfaatannya harus tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam, etika komunikasi, dan prinsip keilmuan yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, AI tidak menggantikan peran dai sebagai sumber otoritas keagamaan, melainkan berfungsi sebagai sarana pendukung yang memperkuat efektivitas dakwah di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat.

Ketiga bentuk pemanfaatan tersebut memiliki keterkaitan yang erat dan saling melengkapi dalam mendukung efektivitas dakwah di era digital. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI sebagai media produksi konten dakwah menjadi bentuk yang paling dominan dibandingkan dua bentuk pemanfaatan

---

<sup>12</sup>Desmiati Desmiati and others, 'Pendampingan Literasi Digital Pada Remaja Untuk Mencapai Ruang Sehat Dalam Penggunaan Media', *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1.II (2023), 37–47 <<https://doi.org/10.37631/commsphere.v1i11140>>.

*Nursalam Samad*

lainnya. Dominasi tersebut terlihat dari tingginya intensitas penggunaan AI dalam proses penyusunan materi, pembuatan desain visual, pengembangan ide konten, hingga produksi video dakwah yang dilakukan oleh para dai dan kreator konten Islam.

Keterkaitan antara ketiga temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam dakwah digital berlangsung dalam suatu proses yang berkesinambungan. AI pertama-tama digunakan untuk menghasilkan konten dakwah yang menarik, kemudian membantu mengembangkan dan mendistribusikan pesan kepada jamaah yang tepat melalui berbagai *platform* digital. Setelah pesan tersampaikan, AI kembali berperan dalam menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara aktif. Dengan demikian, ketiga bentuk pemanfaatan tersebut bukanlah bagian yang berdiri sendiri, melainkan membentuk satu kesatuan proses komunikasi dakwah digital yang saling terhubung.

Dominasi pemanfaatan AI di kalangan dai, penggerak dakwah, dan pengelola dakwah pada produksi konten juga menunjukkan bahwa tantangan utama dakwah saat ini terletak pada kemampuan menarik perhatian jamaah di tengah derasnya arus informasi digital. Generasi Z cenderung memilih konten yang menarik secara visual, relevan dengan kehidupan mereka, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, para pelaku dakwah memandang produksi konten sebagai kebutuhan yang paling mendesak untuk dioptimalkan melalui teknologi AI. Setelah perhatian jamaah berhasil diperoleh melalui konten yang menarik, barulah pengembangan pesan dan interaktivitas dapat berjalan secara lebih efektif.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) telah dimanfaatkan secara signifikan oleh para pelaku dakwah di Kota Makassar dalam tiga bentuk utama, yaitu sebagai media produksi konten dakwah, alat pengembangan dan

distribusi pesan dakwah, serta sarana peningkatan interaktivitas antara dai dan mad'u. Pemanfaatan AI terbukti mampu meningkatkan kreativitas, efisiensi, dan jangkauan dakwah digital, khususnya dalam menjangkau Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi media yang visual, cepat, dan interaktif. AI tidak menggantikan peran dai sebagai otoritas keagamaan, melainkan berfungsi sebagai instrumen pendukung yang memperkuat efektivitas komunikasi dakwah di tengah derasnya arus informasi digital.

Meskipun AI memberikan banyak kemudahan dalam pengembangan dakwah digital, perlu adanya peningkatan literasi digital dan pemahaman keislaman yang memadai bagi seluruh pelaku dakwah agar konten yang dihasilkan tetap akurat, dapat dipertanggungjawabkan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam dampak nyata konten dakwah berbasis AI terhadap perubahan sikap dan perilaku keagamaan Generasi Z, serta mengembangkan panduan etis penggunaan AI yang khusus dirancang untuk kebutuhan dakwah Islam di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini Adzan Nisa, Nur, Rahman A Suwaidi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Kata Kunci, Kecerdasan Buatan, Manajemen Operasional, and others, 'Analisis Potensi Dampak Artificial Intelligence (AI) Terhadap Efisiensi Manajemen Operasional: Tinjauan Literatur', *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 3 (2023), 93–97
- 'Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei' <<https://survei.apjii.or.id/>> [accessed 10 June 2026]
- Desmiati, Desmiati, Risma Risma Oviantari, Fitria Gumilang Ramadhan, Ayu Dewi Lestari, and Setiyo Kartiko, 'Pendampingan Literasi Digital Pada Remaja Untuk Mencapai Ruang Sehat Dalam Penggunaan Media', *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1 (2023), 37–47 <<https://doi.org/10.37631/commsphere.v1iii.1140>>
- Fariadi, Deyisnil, 'Peran Komunikasi Digital Dalam

## Internalisasi Nilai *Sipakatau*, *Sipakainga*, dan *Sipakalabbi* Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Gowa pada Pemilihan Umum 2024

Nursalam Samad

- Meningkatkan Literasi Media', 2 (2024), 306–12
- Fathimah, laila, Wahyuddin Nur Nasution, and Muhammad Irwan Padli Nasution, 'Transformasi Komunikasi Digital: Landasan Teoretis Dan Evolusi Teknologi Di Era Global', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5 (2025), 7922–33  
<<https://j-innovative.org/index.php/Innovative>>
- Firdaus, Yuliatul, Muhammad Nauval Azizurrochman, and Ali Hasan Siswanto, 'Dakwah Digital : Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam Menulis', *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1 (2025), 746–55
- Mahfudlah, Fajrie, 'Analisis Uses And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah Mahfudlah Fajrie', *Jurnal Islamic Review*, IV (2015), 19–34
- 'Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik'  
<<https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>>  
[accessed 11 June 2026]
- Sumardianto, Erdin, 'Dakwah Kepada Gen Z: Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah', *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 3 (2025), 67–84  
<<https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.39>>
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, and Friska Siburian, 'Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern', *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2 (2024), 358–70  
<<https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>>
- Zamzami, Rezi, 'Dampak Teknologi Digital Terhadap Perilaku Sosial Generasi Muda', *TECHSI - Jurnal Teknik Informatika*, 15 (2024), 87–95  
<<https://doi.org/10.29103/techsi.v15i2.19443>>