PUNGGAWA
SOCIAL INQUIRY

Punggawa Social Inquiry
Volume 1, Number 3, 2026
E-ISSN: 3164-015X
Open Access: punggawajournal.com/psi

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Strategi Komunikasi Dakwah Digital bagi Generasi Z di Kota Makassar

Muh Syafei[1], Nur Setiawati[2], Aslan Supirman[3], Muhammad Rifki Usman[4], Aditya Fajri Ahmad[5]
[1-5] Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Korespondensi: syafeikun858@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Received Sept 28th, 2026
Revised Nov 6th, 2026
Accepted Nov 14th, 2026

Keyword:
Artificial Intelligence; Dakwah Digital; Generasi Z; Kota Makassar; Kredibilitas Sumber.

ABSTRAK

Kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) semakin mudah dipakai untuk menyiapkan konten dakwah digital. Kemudahan tersebut menimbulkan persoalan ketika pesan keagamaan yang dihasilkan mesin dianggap sama andalnya dengan penjelasan pendakwah. Artikel ini mengkaji kemungkinan pemanfaatan AI dalam strategi komunikasi dakwah bagi Generasi Z dengan Kota Makassar sebagai konteks penerapan. Penelitian dilakukan melalui studi kepustakaan dengan pendekatan tinjauan literatur naratif terhadap 24 publikasi ilmiah yang memiliki DOI. Bahan kajian dibaca secara tematis dengan memperhatikan temuan yang bersifat empiris serta argumen konseptual. Hasil sintesis memperlihatkan bahwa AI lebih tepat dipakai untuk membantu pekerjaan penyajian pesan daripada menentukan kebenaran rujukan keagamaan. Literatur tentang khalayak muda juga memperlihatkan bahwa tampilan yang menarik dapat membentuk kesan kredibel, meskipun tidak selalu menjamin akurasi isi. Karena itu, pengawasan pendakwah diperlukan sejak pemilihan bahan sampai penanganan tanggapan khalayak. Sumbangan artikel ini berupa pembedaan antara efisiensi produksi, keterbacaan pesan, dan kredibilitas sumber sebagai dasar pengelolaan dakwah berbantuan AI. Rekomendasi tersebut belum diuji secara langsung pada Generasi Z di Makassar.

© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Unggahan dakwah kini beredar dalam ruang komunikasi yang tidak sepenuhnya dikelola oleh pendakwah. Sebuah pesan dapat muncul di layar pengguna karena pernah dibagikan orang lain atau karena sistem platform menilai konten tersebut layak direkomendasikan. Hjarvard (2008) menyebut perubahan semacam ini sebagai bagian dari *mediatization*, yakni keadaan ketika praktik keagamaan semakin mengikuti kondisi yang dibentuk media. Pada media sosial, cara kerja popularitas dan konektivitas ikut memengaruhi peredaran pesan (van Dijck & Poell, 2013). Akibatnya, persoalan dakwah bukan hanya bagaimana materi agama disampaikan dengan benar. Pendakwah juga perlu memahami mengapa suatu penjelasan lebih mudah terlihat dibandingkan penjelasan lain yang mungkin lebih lengkap. Perubahan itu membuat hubungan antara mutu isi dan keterlihatan pesan tidak selalu berjalan searah.

Anak muda tidak selalu menunggu penjelasan agama dari lembaga resmi ketika menggunakan media sosial. Mereka dapat menemukan potongan ceramah di antara konten hiburan dan percakapan sehari-hari. Penelitian Nisa (2018) pada perempuan muda Muslim Indonesia memperlihatkan bahwa Instagram dipakai untuk menyampaikan pesan keagamaan sekaligus membentuk identitas kesalehan. Penelitian tersebut tidak mewakili seluruh Generasi Z saat ini, tetapi menunjukkan bahwa pengguna muda dapat berperan sebagai pembuat dan pengedar pesan. Virga dan kolega (2025) juga menelaah keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas keagamaan pada akun Instagram. Kedua kajian itu

mengingatkan bahwa penerimaan dakwah dipengaruhi oleh kegiatan khalayak sendiri. Banyaknya konten yang tersedia belum cukup untuk menjelaskan bagaimana pesan dipahami.

Cara orang menilai pendakwah mengalami perubahan ketika hubungan dengan khalayak berlangsung lewat layar. Kajian Febrian (2024) terhadap unggahan figur keagamaan di Indonesia memperlihatkan bahwa tampilan visual yang terasa dekat ikut membangun kesan otoritas. Sementara itu, Rachman dan kolega (2025) membahas perubahan kewenangan agama dalam lingkungan dakwah media sosial. Kedekatan dengan pengikut memang dapat membantu komunikasi, namun bukan bukti bahwa semua keterangan yang disampaikan sudah memiliki dasar yang kuat. Penilaian terhadap sumber daring sering memakai petunjuk sederhana, termasuk respons pengguna lain, sebagaimana ditemukan Metzger, Flanagin, dan Medders (2010). Dalam urusan agama, petunjuk seperti itu dapat menolong orang memilih sumber awal, tetapi tetap tidak menggantikan pemeriksaan rujukan. Masalah inilah yang menjadi lebih rumit ketika naskah konten mulai dibuat dengan bantuan mesin.

AI generatif menyediakan cara cepat untuk merumuskan teks dari perintah singkat. Pendakwah dapat meminta rancangan penjelasan atau mengubah bahan panjang menjadi naskah yang lebih ringkas. Peluang tersebut sejalan dengan pembahasan Dwivedi dan kolega (2023) mengenai manfaat produktivitas dan tantangan akuntabilitas penggunaan AI generatif. Namun, kelancaran bahasa tidak sama dengan pemahaman atas isi. Floridi dan Chiriatti (2020) menjelaskan keterbatasan sistem bahasa yang mampu menghasilkan kalimat meyakinkan tanpa memiliki pengertian sebagaimana manusia. Bagi komunikasi dakwah, jarak antara kemampuan menulis dan kemampuan mempertanggungjawabkan dalil tidak boleh dibiarkan kabur. Materi yang mudah dibuat dapat segera tersebar, sedangkan kesalahannya mungkin baru diketahui setelah diterima khalayak.

Kesalahan AI tidak selalu terlihat sebagai kalimat yang janggal. Ji dan kolega (2023) menunjukkan bahwa sistem pembangkit bahasa dapat menghasilkan pernyataan yang tidak ditopang sumber, meskipun susunannya terdengar masuk akal. Kritik Bender dan kolega (2021) terhadap model bahasa juga menekankan bahaya ketika kefasihan teks dianggap sebagai tanda pemahaman. Kekeliruan nama kitab atau atribusi hadis menjadi persoalan lebih berat daripada kesalahan penulisan biasa. Pengguna yang hanya membaca potongan konten mungkin tidak mengetahui dari mana penjelasan tersebut berasal. Karena itu, pemanfaatan AI dalam dakwah memerlukan pemisahan yang jelas antara bantuan teknis penyusunan pesan dan keputusan mengenai ketepatan ajaran. Pemisahan tersebut jarang tampak ketika keberhasilan teknologi dinilai terutama dari kecepatannya.

Makassar sudah mempunyai penelitian lapangan tentang pemanfaatan AI untuk dakwah digital. Jamaluddin (2024) melaporkan penggunaan teknologi tersebut oleh pelaku dakwah yang menjadi informan penelitiannya, terutama dalam produksi konten dan pengembangan penyampaian pesan. Temuan itu penting karena memberi dasar lokal yang nyata, bukan sekadar perkiraan tentang kemungkinan penerapan AI. Akan tetapi, hasil dari informan yang diteliti tidak dapat dianggap mewakili seluruh pendakwah atau seluruh Generasi Z di kota tersebut. Penelitian itu juga lebih banyak menyoroti bentuk penggunaan dan peluang teknologi. Masih perlu diperjelas bagaimana hasilnya dapat dibaca bersama literatur tentang kepercayaan pada sumber serta risiko informasi yang disusun otomatis. Pembacaan ini diperlukan agar rekomendasi bagi Makassar tidak berangkat dari anggapan bahwa alat yang sudah dipakai pasti menghasilkan dakwah yang lebih bermutu.

Sejumlah penelitian sebenarnya telah memeriksa bagian penting dari persoalan tersebut, tetapi titik perhatiannya berbeda. Choirin dan kolega (2024) membahas strategi penyampaian nilai Islam kepada khalayak Generasi Z berdasarkan penelitian kualitatif dengan informan terbatas. Faridah dan kolega (2026) menguraikan tanggung jawab etis komunikasi dakwah ketika AI mulai digunakan. Kajian Istifarin dan Syamsudin (2026) memperlihatkan bahwa penyebaran hadis melalui platform digital berkaitan dengan algoritma dan perundingan otoritas di kalangan pengguna muda. Penelitian-penelitian itu tidak bertentangan satu sama lain. Yang belum cukup diperjelas ialah hubungan kerja antara produksi pesan berbantuan AI, kesan kredibel yang dibentuk platform, dan pemeriksaan keagamaan sebelum pesan diedarkan. Celah ini lebih khusus daripada sekadar menyatakan bahwa penggunaan AI dalam dakwah masih jarang diteliti.

Kajian ini menempatkan kredibilitas sumber sebagai persoalan utama dalam merancang penggunaan AI, bukan sebagai akibat yang otomatis muncul ketika konten sudah menarik. Hovland dan Weiss (1951) memperlihatkan pentingnya keandalan sumber bagi penerimaan komunikasi. Dalam lingkungan daring, penilaian itu sering berlangsung cepat dan menggunakan petunjuk sosial yang tidak selalu berkaitan dengan mutu informasi (Metzger & Flanagin, 2013). Penelitian ini ingin menjelaskan

pekerjaan apa yang wajar dibantu AI dan kapan keputusan harus tetap berada pada pendakwah. Kota Makassar dipakai sebagai konteks penerapan karena sudah ada penelitian lokal yang relevan. Hasil yang dituju adalah sintesis strategi komunikasi yang dapat diperiksa lebih lanjut, bukan pernyataan bahwa dampak AI terhadap pemahaman agama Generasi Z Makassar telah terbukti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dengan pendekatan tinjauan literatur naratif. Cara ini dipilih karena persoalan yang dikaji berkaitan dengan hubungan antargagasan dan temuan penelitian, bukan pengukuran pengaruh AI pada responden tertentu. Snyder (2019) menegaskan bahwa kajian literatur perlu mempunyai tujuan yang jelas dan proses pemilihan sumber yang dapat diterangkan. Pembahasan dalam artikel ini dibatasi pada komunikasi dakwah digital, perilaku khalayak muda, kredibilitas informasi, dan penggunaan AI generatif. Tidak ada survei, wawancara, ataupun percobaan teknologi yang dilakukan di Makassar.

Sumber diperoleh melalui penelusuran GARUDA, laman jurnal, katalog akademik, serta penerbit yang mencantumkan DOI. Pencarian menggunakan istilah dakwah digital, Generasi Z, *artificial intelligence*, religious authority, *source credibility*, dan human-centered AI dalam beberapa variasi bahasa. Artikel dipilih secara purposif apabila membantu menjawab persoalan strategi komunikasi atau menjelaskan keterbatasan AI. Prioritas diberikan kepada penelitian yang mempunyai uraian metode dan temuan yang dapat diperiksa melalui laman publikasi. Sebanyak 24 karya dipakai dalam naskah akhir, termasuk penelitian terdahulu tentang Makassar dan rujukan teori yang terbit sebelum periode perkembangan AI generatif sekarang. Proses ini bukan pencarian sistematis yang mengklaim mencakup seluruh artikel dalam pangkalan data.

Informasi yang dicatat dari tiap sumber mencakup fokus kajian, pendekatan penelitian, temuan pokok, dan batas penerapannya. Abstrak, metadata penerbit, serta bagian naskah yang tersedia digunakan untuk menilai apakah sebuah pernyataan dapat didukung oleh referensi yang dirujuk. Temuan tentang khalayak di daerah lain tidak dipindahkan begitu saja menjadi fakta tentang Makassar. Begitu pula, tulisan konseptual mengenai AI tidak diperlakukan sebagai bukti bahwa teknologi tersebut telah meningkatkan pemahaman agama. Pembatasan ini dilakukan agar penjelasan dalam pembahasan tidak melampaui daya dukung sumber. Bahan yang terkumpul dianalisis secara tematis untuk menilai hubungan antara kondisi komunikasi digital, penggunaan AI dalam penyiapan pesan, dan persoalan kredibilitas sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah Digital, Generasi Z, dan Batas Temuan di Makassar

Video dakwah di media sosial tidak beredar dengan cara yang sama seperti ceramah di ruang pertemuan. Analisis Al-Zaman (2022) atas 73.120 video Islam di YouTube menunjukkan pertumbuhan unggahan dalam kurun yang ditelitinya, disertai hubungan antara beberapa indikator interaksi pengguna. Studi itu tidak dilakukan di Makassar dan tidak mengukur keberhasilan dakwah pada Generasi Z. Nilainya bagi artikel ini terletak pada penjelasan bahwa jumlah konten serta jejak keterlibatan mempunyai arti terbatas. Ketika tayangan meningkat, yang terlihat lebih dahulu adalah aktivitas pada platform. Pemahaman atau perubahan perilaku keagamaan tidak dapat disimpulkan hanya dari angka yang sama.

Akun dakwah bisa memperoleh perhatian karena bentuk pesan terasa dekat dengan kebiasaan pengguna. Temuan Nisa (2018) tentang praktik dakwah perempuan muda di Instagram menguatkan pentingnya aktivitas membuat dan menyebarkan konten keagamaan dari kalangan pengguna sendiri. Ada unsur pergaulan dan pembentukan identitas dalam proses tersebut. Namun, penelitian itu bertumpu pada kelompok dan periode tertentu, sehingga tidak tepat dijadikan gambaran seluruh anak muda Muslim Indonesia pada 2026. Pengelola dakwah yang menargetkan Generasi Z sebaiknya memahami pola penggunaan media sebagai titik masuk komunikasi. Bahkan ketika persoalan agamanya serupa, pengguna muda dapat mencari jawaban melalui akun dengan gaya penyampaian yang sangat berlainan. Pemahaman atas khalayak tetap perlu dibedakan dari anggapan bahwa semua pengguna menyukai bentuk pesan yang sama.

Penelitian Virga dan kolega (2025) mengenai akun Yuk Ngaji memberi contoh bagaimana kegiatan keagamaan berhubungan dengan pengelolaan kehadiran digital Generasi Z. Kegiatan yang tampak pada akun tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi satu arah. Pengguna dapat

menghubungkan konten dengan pengalaman keagamaan mereka sendiri, sesuai ruang partisipasi yang disediakan akun. Karena itu, dakwah digital patut dinilai juga dari kemampuan membuka penjelasan lanjutan. Kegiatan komunikasi tidak selesai ketika materi berhasil dipublikasikan. Tanggapan yang muncul sesudahnya dapat mengungkap bagian pesan yang masih membingungkan dan memerlukan penjelasan lebih hati-hati.

Penampilan figur agama di Instagram tidak dapat dilepaskan dari cara khalayak menilai kewenangannya. Febrian (2024) meneliti ribuan unggahan beberapa influencer keagamaan Indonesia dan menemukan penggunaan kedekatan visual dalam membangun kesan otoritas. Temuan tersebut berbicara tentang strategi menampilkan diri, bukan pembuktian bahwa setiap isi unggahan mereka sahih. Rachman dan kolega (2025) juga menyoroti perubahan otoritas keagamaan dalam dakwah melalui media sosial. Dalam lingkungan ini, akun yang mudah dikenali bisa memperoleh kepercayaan awal sebelum penonton memeriksa dasar pengetahuannya. Kesan tersebut mempunyai fungsi komunikatif, tetapi tidak cukup menjadi dasar penilaian kebenaran materi agama.

Penelitian mengenai kredibilitas daring sudah lama menunjukkan bahwa orang tidak selalu menilai informasi dengan membaca sumber secara teliti. Metzger, Flanagin, dan Medders (2010) menemukan penggunaan penilaian cepat berdasarkan bantuan dan petunjuk sosial. Pada praktik dakwah, kecenderungan semacam ini masuk akal karena pengguna bertemu banyak konten dalam waktu singkat. Akan tetapi, jumlah komentar mendukung tidak dapat menggantikan pemeriksaan terhadap dalil yang digunakan. Keadaan tersebut menjadi alasan untuk membedakan kepercayaan yang muncul dari kesan tampilan dengan kepercayaan yang lahir dari kemampuan sumber menjawab pertanyaan secara bertanggung jawab. Perbedaan ini penting ketika suatu materi disusun memakai AI.

Jamaluddin (2024) menemukan penggunaan AI oleh pelaku dakwah yang menjadi sumber data penelitiannya di Kota Makassar. Pembahasan mengenai produksi materi dan dukungan interaktivitas menunjukkan bahwa teknologi ini bukan sekadar kemungkinan teoritis di wilayah tersebut. Namun, bukti itu memiliki cakupan yang jelas. Tidak ada dasar untuk menyimpulkan tingkat penggunaan AI di seluruh masjid, komunitas dakwah, atau kalangan Generasi Z Makassar dari satu penelitian kualitatif. Artikel ini menggunakan hasil tersebut sebagai pijakan untuk merumuskan persoalan yang lebih terarah. Ketika AI sudah mulai dimanfaatkan, kebutuhan verifikasi menjadi bagian dari pengelolaan dakwah, bukan tambahan yang baru dipikirkan setelah terjadi kesalahan.

Peredaran konten agama juga dipengaruhi oleh keputusan yang diambil sistem platform. Istifarin dan Syamsudin (2026), melalui kajian netnografi tentang hadis pada media sosial, menjelaskan bahwa keterlihatan algoritmik dapat memengaruhi cara otoritas dibicarakan oleh pengguna muda. Analisis mereka tidak berarti algoritma sendirian menentukan keyakinan seseorang. Yang tampak ialah perubahan kondisi penerimaan dan peredaran informasi ketika potongan teks agama dibawa ke format digital yang singkat. Dalam situasi demikian, pesan yang sudah benar sekalipun bisa kehilangan konteks apabila bagian penjelasnya dipotong terlalu jauh. AI dapat mempermudah pemendekan naskah, sehingga keputusan tentang batas ringkasan menjadi semakin penting.

Konteks Makassar dalam kajian ini perlu dipahami secara terbatas tetapi tetap berguna. Penelitian lokal telah memperlihatkan adanya pelaku dakwah yang menggunakan AI, sementara studi di tempat lain menyediakan gambaran tentang hubungan media sosial dan otoritas keagamaan. Kedua jenis bukti tersebut dapat dipertemukan untuk menyusun pertanyaan praktis mengenai produksi dan pemeriksaan pesan. Keduanya tidak bisa digabung lalu dianggap sebagai data perilaku Generasi Z Makassar yang sudah terukur. Perbedaan cakupan ini sengaja dipertahankan agar rekomendasi yang dihasilkan masuk akal. Kebutuhan penelitian lapangan masih terbuka, terutama untuk mengetahui cara khalayak muda menilai rujukan dakwah yang disiapkan dengan bantuan AI.

Bantuan AI pada Produksi Pesan dan Persoalan Mutu Komunikasi

Penggunaan AI generatif paling mudah diterapkan pada pekerjaan yang memang bersifat pengolahan bahasa. Sistem dapat membantu pendakwah menyusun naskah awal dari bahan yang sudah dipilih atau merapikan kalimat yang terlalu panjang. Dalam bidang pendidikan, Kasneci dan kolega (2023) mengemukakan potensi model bahasa untuk penyusunan materi, tetapi tulisan tersebut berupa pembahasan konseptual dan bukan uji efektivitas dakwah. Peluang yang serupa dapat dipertimbangkan oleh pengelola konten keagamaan selama sumber ajaran sudah ditentukan manusia. AI membantu penyajian, sedangkan keputusan mengenai apa yang patut diajarkan tetap memerlukan pengetahuan yang tidak otomatis dimiliki sistem.

Bahan ceramah yang panjang sering memerlukan penyesuaian ketika akan dipublikasikan sebagai unggahan singkat. Pendakwah dapat menggunakan AI untuk menyiapkan versi bahasa yang lebih mudah dibaca, lalu memeriksa kembali apakah maksud awalnya tetap terjaga. Kendatipun demikian, pemendekan teks agama mempunyai risiko tersendiri. Sebuah penjelasan yang benar ketika dibaca bersama syarat dan konteksnya bisa berubah arti setelah bagian penjelas dihilangkan. Kajian Floridi dan Chiriatti (2020) membantu menjelaskan mengapa kemampuan mesin merangkai kalimat tidak boleh dianggap sebagai kemampuan menentukan makna yang benar. Pekerjaan penyuntingan ini menuntut keterlibatan orang yang memahami sumber ajaran, bukan hanya operator aplikasi.

Kecepatan produksi sering menjadi alasan utama pemakaian AI. Dwivedi dan kolega (2023) membahas peluang peningkatan produktivitas sekaligus menaruh perhatian pada tanggung jawab pengguna teknologi. Dalam aktivitas dakwah, penghematan waktu baru berguna apabila waktu yang tersisa dipakai untuk meningkatkan pemeriksaan materi atau berinteraksi dengan khalayak. Bila seluruh proses dipercepat tanpa pengawasan, kesalahan justru lebih mudah berulang dalam banyak unggahan. Teknologi dapat memperbanyak keluaran, tetapi tidak secara otomatis memperbaiki mutu penjelasan. Oleh karenanya, efisiensi perlu ditempatkan sebagai ukuran kerja editorial dan tidak boleh disamakan dengan keberhasilan komunikasi keagamaan.

Naskah dakwah yang tampak rapi bisa menimbulkan keyakinan berlebihan pada orang yang menyusunnya. Ji dan kolega (2023) menjelaskan bahwa keluaran pembangkit bahasa kadang tidak sesuai dengan sumber yang semestinya dirujuk. Fenomena ini sering disebut halusinasi AI. Kesalahannya tidak selalu berupa pernyataan yang terlihat aneh. Rujukan dapat tampak sangat spesifik, padahal tidak dapat ditemukan pada sumber aslinya. Untuk materi keagamaan, pemeriksaan terhadap kutipan dan maksud dalil tidak boleh dilewati. Pendakwah yang menampilkan sebuah pendapat tetap perlu mengetahui dari mana pendapat itu diambil dan pada persoalan apa penjelasan tersebut berlaku.

Penelitian Bender dan kolega (2021) memberi alasan lain untuk tidak menyamakan teks yang lancar dengan pengetahuan. Sistem bahasa bekerja melalui pola dalam data latih, sehingga hasilnya dapat terlihat wajar tanpa menjamin kesesuaian dengan kebutuhan pengguna. Kelemahan ini penting ketika konten membahas perbedaan pendapat fikih. Jawaban singkat mungkin menghilangkan syarat yang justru menentukan apakah suatu ketentuan dapat diterapkan. Dalam kegiatan dakwah, kebutuhan menjelaskan perbedaan tidak boleh dikalahkan oleh keinginan menghasilkan kalimat yang cepat dipahami. Penjelasan yang sederhana tetap bisa lengkap dalam batas yang memang diperlukan oleh persoalannya.

Penyesuaian bentuk bahasa untuk Generasi Z juga tidak cukup dilakukan hanya dengan memasukkan label usia ke dalam perintah AI. Choirin dan kolega (2024) memperoleh gambaran tentang strategi komunikasi nilai Islam moderat melalui penelitian kualitatif dengan jumlah informan terbatas. Fajri dan kolega (2026) menekankan arti penyesuaian pesan serta komunikasi dua arah dalam kajian dakwah digital. Kedua sumber tersebut memberi petunjuk mengenai pentingnya kesesuaian penyampaian, bukan rumus yang berlaku seragam untuk seluruh pengguna muda. Pengelola konten masih harus mempertimbangkan situasi pembaca serta istilah yang biasa digunakan dalam percakapan mereka. Mesin dapat membantu menyiapkan pilihan kalimat, tetapi pilihan akhir seharusnya dilandasi pemahaman konteks komunikasi. Tanggapan pengguna sesudah unggahan diterbitkan juga bisa menunjukkan bagian penjelasan yang masih terlalu jauh dari pengalaman pembaca.

Penyesuaian pesan tidak selalu berarti membuat materi makin singkat. Ada pertanyaan agama yang dapat dijawab melalui penjelasan sederhana, sementara persoalan lain membutuhkan uraian lebih panjang dan rujukan yang dapat diperiksa. Akun dakwah perlu memberi jalan bagi pengguna untuk mengakses penjelasan lanjutan ketika potongan unggahan tidak mencukupi. Temuan Virga dan kolega (2025) tentang kegiatan keagamaan di Instagram menunjukkan bahwa penggunaan media juga dapat terkait dengan partisipasi khalayak. Peluang komunikasi semacam itu akan hilang apabila konten hanya diarahkan untuk mengejar jumlah unggahan. AI lebih berguna ketika membantu pendakwah menyiapkan bahan yang masih dapat dikembangkan dalam percakapan berikutnya.

Ada pekerjaan yang layak diserahkan kepada AI secara terbatas, tetapi ada pula yang tidak. Penyusunan variasi judul dari materi terverifikasi berbeda risikonya dengan meminta sistem membuat penjelasan hukum tanpa sumber. Perbedaan ini tidak hanya menyangkut kerumitan teknis. Jika pendakwah tidak mampu menerangkan alasan suatu keputusan agama, penerima pesan akan kesulitan mengetahui siapa yang sebetulnya bertanggung jawab. Shneiderman (2020) menempatkan kendali manusia sebagai bagian penting penggunaan AI yang dapat dipercaya. Gagasan tersebut sesuai untuk

dakwah digital karena pengelola konten tetap harus bisa mengoreksi materi ketika khalayak menemukan masalah. Mesin dapat membantu pekerjaan, tetapi tidak dapat menggantikan pertanggungjawaban penjelasan.

Kredibilitas Sumber dan Strategi Pengelolaan AI bagi Dakwah Makassar

Kredibilitas sumber menyangkut penilaian terhadap kemampuan seseorang menyampaikan informasi dan alasan untuk mempercayainya. Hovland dan Weiss (1951) menunjukkan bahwa penilaian terhadap sumber memengaruhi penerimaan pesan. Kerangka ini tidak serta-merta menerangkan seluruh perilaku pengguna media sosial sekarang, namun tetap berguna sebagai dasar untuk memisahkan ketepatan pengetahuan dari kesan meyakinkan. Dalam dakwah, pendakwah dinilai bukan hanya dari kemampuannya berbicara dengan jelas. Khalayak juga memerlukan kepastian bahwa materi dapat ditelusuri ke sumber yang benar. AI tidak mempunyai tanggung jawab keagamaan sebagaimana manusia yang menyampaikan pesan. Karena itu, atribusi dan pemeriksaan rujukan harus tetap melekat pada pihak yang memublikasikan konten.

Kepercayaan terhadap konten daring sering terbentuk sebelum pengguna sempat membuka sumbernya. Metzger dan Flanagin (2013) menjelaskan penggunaan petunjuk cepat dalam penilaian kredibilitas informasi. Di media sosial, tampilan profesional atau respons yang ramai bisa membantu orang memutuskan untuk terus membaca. Tetapi, alasan awal untuk memberi perhatian bukanlah alasan akhir untuk menerima ajaran. Bila AI menghasilkan kalimat yang terdengar pasti, kesan otoritatif mungkin muncul tanpa dukungan dalil yang cukup. Pendakwah seharusnya melihat keadaan ini sebagai persoalan komunikasi yang nyata, bukan sekadar kekurangan teknis aplikasi. Jalan keluarnya ialah membuat proses pemeriksaan sumber menjadi kebiasaan sebelum konten diterbitkan.

Dalam komunikasi Islam, tuntutan memeriksa kebenaran pesan memiliki dasar etis yang kuat. Faridah dan kolega (2026) membahas kejujuran serta tanggung jawab pengguna AI dalam dakwah dan menempatkan tabayyun sebagai bagian dari etika komunikasi. Ullah dan kolega (2026) juga menelaah persoalan etis AI pada komunikasi Islam. Dua kajian tersebut terutama memberikan penalaran normatif, bukan ukuran hasil penggunaan AI pada satu kelompok masyarakat. Karena itu, prinsip tabayyun dalam artikel ini diterjemahkan secara sederhana menjadi kebiasaan memeriksa kutipan, mencocokkan maknanya dengan sumber asli, dan memastikan penjelasan tidak keluar dari konteks. Pekerjaan tersebut harus dilakukan oleh pihak yang mempunyai kemampuan keagamaan memadai.

Ruang klarifikasi setelah publikasi sama pentingnya dengan pemeriksaan awal. Materi yang sudah ditinjau bisa saja dipahami secara berbeda oleh pengguna, apalagi apabila hanya muncul sebagai potongan video atau gambar. Kajian Fajri dan kolega (2026) menegaskan pentingnya interaksi dua arah pada dakwah digital. Dalam pengelolaan konten, tanggapan khalayak dapat dijadikan alasan untuk memperbaiki penjelasan yang kurang jelas. Akan tetapi, banyaknya komentar tidak boleh langsung dianggap sebagai bukti bahwa ajaran berhasil dipahami. Tanggapan lebih tepat dibaca sebagai masukan yang membutuhkan penilaian lanjutan. Pengelola harus siap memperbaiki unggahan apabila ditemukan kekeliruan pada rujukannya.

Pengawasan manusia dalam penggunaan AI tidak harus berarti semua pekerjaan dilakukan secara manual. Amershi dan kolega (2019) menyusun pedoman interaksi manusia dengan AI yang menekankan pentingnya kemampuan pengguna memahami serta menangani keterbatasan sistem. Shneiderman (2020) juga menunjukkan bahwa otomatisasi dapat berjalan bersama kendali manusia. Untuk dakwah, keduanya mendukung pembagian pekerjaan yang masuk akal. Naskah awal dapat dibuat lebih cepat dengan bantuan teknologi, sedangkan pemeriksaan isi tetap dilakukan pendakwah atau penelaah materi yang ditunjuk. Keputusan menerbitkan konten sebaiknya diambil setelah sumber utama diperiksa. Bila jawaban AI tidak dapat ditelusuri, materi tersebut tidak sepatutnya dipublikasikan hanya karena bunyinya meyakinkan.

Bagi komunitas dakwah di Makassar, strategi ini tidak menuntut penggunaan aplikasi tertentu atau biaya produksi yang besar. Penelitian Jamaluddin (2024) telah memperlihatkan adanya penggunaan AI pada pelaku dakwah lokal, tetapi tidak menyediakan dasar untuk memilih satu alat sebagai pilihan terbaik bagi semua komunitas. Keperluan awal justru berupa kebiasaan kerja yang jelas. Orang yang menyiapkan materi harus mengetahui siapa yang bertugas memeriksa dalil sebelum unggahan disebarkan. Bila kegiatan masih dikelola oleh sedikit orang, tanggung jawab tersebut tetap dapat dijalankan secara bergantian selama keputusan akhir tidak diserahkan sepenuhnya kepada sistem. Kesederhanaan prosedur lebih penting daripada kesan bahwa sebuah organisasi sudah memakai

teknologi mutakhir. Kebiasaan menyimpan naskah rujukan dan catatan perubahan dapat membantu tim kecil mengetahui letak kesalahan tanpa harus mengulang pekerjaan dari awal.

Tidak semua konten memerlukan pemeriksaan yang sama. Perbaikan ejaan dari teks yang sudah disahkan relatif lebih mudah diperiksa. Sebaliknya, bahan yang berisi tafsir ayat atau penjelasan hadis membutuhkan pemeriksaan langsung terhadap rujukan keagamaan yang sesuai. Perbedaan tingkat risiko ini memungkinkan pengelola dakwah memakai AI secara terukur tanpa membebani setiap pekerjaan dengan prosedur yang sama. Rancangan tersebut merupakan usulan berdasarkan literatur, bukan pedoman resmi yang sudah diterapkan di Makassar. Penelitian selanjutnya masih perlu melihat apakah pembagian tanggung jawab semacam ini dapat dijalankan oleh kelompok dakwah dengan sumber daya berbeda.

Evaluasi penggunaan AI sebaiknya tidak berhenti pada hitungan berapa banyak konten yang dapat diselesaikan setiap minggu. Kinerja produksi memang dapat dinilai melalui efisiensi waktu, tetapi hasil komunikasinya membutuhkan pertanyaan lain. Apakah penjelasan dapat dipahami tanpa mengubah makna sumber, dan apakah pengelola mampu menjawab ketika khalayak meminta rujukan. Dua pertanyaan itu dapat dijadikan dasar pengamatan pada penelitian lapangan berikutnya. Artikel ini belum mempunyai data untuk menjawabnya dalam konteks Generasi Z Makassar. Pemisahan antara efisiensi produksi dan mutu komunikasi justru merupakan temuan konseptual yang paling penting dari sintesis literatur.

Kredibilitas juga tidak dapat diserahkan sepenuhnya kepada popularitas akun. Kajian Febrian (2024) menunjukkan bagaimana kesan otoritas dibentuk lewat tampilan visual, sedangkan Istifarin dan Syamsudin (2026) memperlihatkan persoalan penyebaran teks hadis dalam lingkungan algoritmik. Keduanya membantu menjelaskan mengapa konten dakwah berbantuan AI memerlukan rujukan yang terlihat dan penanggung jawab yang dapat dihubungi. Pada saat yang sama, pembaca tidak harus dibebani dengan seluruh proses teknis pembuatan konten. Keterbukaan yang wajar cukup memperjelas sumber materi dan siapa yang memeriksanya. Cara ini lebih mungkin membangun kepercayaan yang dapat diuji daripada sekadar mempertahankan citra akun yang selalu tampak benar.

KESIMPULAN

AI generatif berpotensi membantu dakwah digital ketika digunakan untuk mengolah bahan yang telah dipilih pendakwah. Manfaat yang paling dapat dipertanggungjawabkan dari literatur adalah kemudahan penyusunan dan penyesuaian pesan, bukan bukti langsung adanya peningkatan pemahaman agama. Penelitian tentang otoritas keagamaan di media sosial memperlihatkan bahwa kesan kredibel dapat dibentuk oleh tampilan dan respons khalayak, sedangkan kajian teknologi bahasa mengingatkan adanya kemungkinan keluaran yang tidak didukung rujukan. Dua keadaan ini membuat pemeriksaan manusia diperlukan dalam produksi konten dakwah. Efisiensi kerja tidak boleh digunakan sebagai pengganti penilaian atas ketepatan isi. Kepercayaan terhadap pendakwah lebih layak dibangun melalui kemampuan memberikan dasar penjelasan dan memperbaiki kesalahan yang ditemukan.

Di Kota Makassar, penelitian terdahulu telah memberi bukti terbatas tentang penggunaan AI oleh sebagian pelaku dakwah. Disarankan agar pemanfaatannya difokuskan pada pekerjaan editorial yang dapat diperiksa, sementara keputusan mengenai isi agama tetap berada pada manusia yang berkompeten. Usulan itu belum diuji pada pengguna Generasi Z Makassar, sehingga tidak dapat disebut sebagai strategi yang sudah terbukti efektif. Kajian lapangan berikutnya dapat mengamati proses pemeriksaan materi dalam komunitas dakwah setempat dan menanyakan cara khalayak muda menilai sumber pesan. Temuan semacam itu diperlukan untuk mengetahui apakah pembagian kerja manusia dan AI benar-benar membantu mutu komunikasi keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Zaman, M. S. (2022). Social mediatization of religion. Islamic videos on YouTube. *Heliyon*, *8*(3), e09083. doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083

Amershi, S., Weld, D., Vorvoreanu, M., Fourney, A., Nushi, B., Collisson, P., Suh, J., Iqbal, S., Bennett, P. N., Inkpen, K., Teevan, J., Kikin-Gil, R., & Horvitz, E. (2019). Guidelines for human-AI interaction. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. doi.org/10.1145/3290605.3300233

Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots. Can language models be too big? *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 610–623. doi.org/10.1145/3442188.3445922

Choirin, M., Dwijayanto, A., Yumna, L., & Muaz, Y. A. (2024). Nurturing moderate Islam. Strategic da'wah communication in the digital era for Generation Z. *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*, *26*(1), 108–118. doi.org/10.21580/ihya.26.1.20008

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., … Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *71*, 102642. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Fajri, F. N., Nurrohmah, K., Khairunnisa, N., & Fatmawati. (2026). Digital da'wah communication strategies for engaging Generation Z on social media in Indonesia. *Al-Jamahiria. Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, *4*(1), 44–55. doi.org/10.30983/al-jamahiria.v4i1.10797

Faridah, Estuningtyas, R. D., Wahyudi, R. F., & Al Anshori, M. Z. (2026). Etika dakwah di era artificial intelligence. Perspektif komunikasi Islam. *Muqaddimah*, *17*(1), 34–44. doi.org/10.71247/0n52aq92

Febrian, H. (2024). Visualizing authority. Rise of the religious influencers on the Instagram. *Social Media + Society*. doi.org/10.1177/20563051241286850

Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3. Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, *30*, 681–694. doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, *6*(1), 9–26. doi.org/10.1386/nl.6.1.9/1

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635–650. doi.org/10.1086/266350

Istifarin, N. A., & Syamsudin, S. (2026). The algorithmic living hadith. Prophetic traditions, digital authority, and Muslim youth piety in Indonesia. *Jurnal Living Hadis*, *11*(1), 129–150. doi.org/10.14421/livinghadis.2026.7745

Jamaluddin, H. (2024). Pemanfaatan artificial intelligence dalam pengembangan dakwah digital bagi Generasi Z di Kota Makassar. *Al-Ubudiyah. Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, *5*(2), 332–341. doi.org/10.55623/au.v5i2.610

Ji, Z., Lee, N., Frieske, R., Yu, T., Su, D., Xu, Y., Ishii, E., Bang, Y. J., Madotto, A., & Fung, P. (2023). Survey of hallucination in natural language generation. *ACM Computing Surveys*, *55*(12), 1–38. doi.org/10.1145/3571730

Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., Gasser, U., Groh, G., Günnemann, S., Hüllermeier, E., Krusche, S., Kutyniok, G., Michaeli, T., Nerdel, C., Pfeffer, J., Poquet, O., Sailer, M., Schmidt, A., Seidel, T., … Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, *103*, 102274. doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments. The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, *59*, 210–220. doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, *60*(3), 413–439. doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x

Nisa, E. F. (2018). Creative and lucrative da'wa. The visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia. *Asiascape. Digital Asia*, *5*(1–2), 68–99. doi.org/10.1163/22142312-12340085

Rachman, A., Saumantri, T., & Hidayatulloh, T. (2025). Transformation of religious authority in the digital era. A post-normal times analysis by Ziauddin Sardar on the phenomenon of social media da'wah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, *45*(1), 107–122. doi.org/10.21580/jid.v45.1.25644

Shneiderman, B. (2020). Human-centered artificial intelligence. Reliable, safe & trustworthy. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *36*(6), 495–504. doi.org/10.1080/10447318.2020.1741118

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology. An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339. doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Ullah, M. A., Haque, M. S., & Islam, M. M. (2026). Artificial intelligence in Islamic communication. An ethical concern. *Journal of Islamic Communication and Counseling*, *5*(1), 14–21. doi.org/10.18196/jicc.v5i1.118

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, *1*(1), 2–14. doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Virga, R. L., Shovmayanti, N. A., Yusoff, R. M., & Rosa, N. (2025). Yuk ngaji. Digitalization of Generation Z's religious activities on Instagram account. *Al-Balagh. Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, *10*(1), 149–184. doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.11024