



Komunikasi Dakwah Berbasis Artificial Intelligence: Negosiasi Otoritas Keagamaan antara Dai dan Chatbot AI di Kalangan Muslim Indonesia

Subairi¹, Asyaari²

¹ STIDKI Al-Hamidy Pamekasan

² Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Al-Mardiyah Pamekasan

subairi16031989@email.com

Article history

Received:

18.06.2026

Received in revised form:

10.09.2026

Accepted:

16.10.2026

Keywords:

Artificial Intelligence, AI Chatbots, Da'wah Communication, Religious Authority, Hybrid Religious Authority

Abstract: The rapid advancement of generative Artificial Intelligence (AI) has transformed the landscape of Islamic communication and the ways in which Muslims access religious knowledge. AI chatbots, including ChatGPT, Gemini, Claude, and Copilot, enable users to obtain instant, interactive, and personalized guidance on issues related to worship, theology, Islamic jurisprudence, and contemporary socio-religious matters. This development has generated a new dialectic of religious authority, as AI chatbots increasingly function as users' initial point of reference before consulting religious scholars (da'i). This study investigates the transformation of AI-mediated da'wah communication and examines the negotiation of religious authority between da'i and AI chatbots among Indonesian Muslims. Adopting a qualitative approach with a digital phenomenology design, the study draws on in-depth interviews with 25 participants who had used AI chatbots for religious consultation, digital observation, and documentary analysis of AI-assisted conversations. Data were analyzed using Reflexive Thematic Analysis through iterative coding, theme development, and interpretive analysis. The findings indicate that AI chatbots serve as a form of preliminary religious consultation by providing rapid, accessible, and context-responsive explanations tailored to users' needs. Nevertheless, for issues requiring authoritative religious legitimacy, most participants continued to verify AI-generated information with qualified da'i or recognized Islamic institutions. These findings suggest that AI does not replace religious authority but instead fosters a collaborative model of da'wah communication through the negotiation of technological capability, scholarly credibility, and users' digital literacy. This study proposes the concept of Hybrid Religious Authority as a conceptual framework for understanding the reconstruction of religious authority in AI-mediated Islamic communication within the digital era.

Kata Kunci:

Artificial Intelligence; chatbot AI; komunikasi dakwah; otoritas keagamaan; Hybrid Religious Authority.

Abstrak: Perkembangan Artificial Intelligence (AI) generatif telah mengubah pola komunikasi dakwah dan cara masyarakat Muslim memperoleh informasi keagamaan. Kehadiran chatbot AI, seperti ChatGPT, Gemini, Claude, dan Copilot, memungkinkan pengguna mengakses penjelasan mengenai ibadah, akidah, muamalah, maupun persoalan sosial-keagamaan secara cepat, interaktif, dan personal. Kondisi ini memunculkan dialektika baru mengenai otoritas keagamaan karena chatbot AI mulai diposisikan

sebagai rujukan awal sebelum pengguna berkonsultasi dengan dai. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi komunikasi dakwah berbasis AI serta menjelaskan proses negosiasi otoritas keagamaan antara dai dan chatbot AI di kalangan Muslim Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi digital. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 25 informan yang pernah memanfaatkan chatbot AI untuk konsultasi keagamaan, observasi digital, serta analisis dokumentasi percakapan dengan chatbot AI. Analisis data dilakukan menggunakan Reflexive Thematic Analysis melalui proses pengodean, pengembangan tema, dan interpretasi makna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa chatbot AI berfungsi sebagai media konsultasi keagamaan awal (preliminary religious consultation) karena menawarkan respons yang cepat, mudah diakses, dan mampu memberikan penjelasan yang adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Namun, pada persoalan yang memerlukan legitimasi syariat, mayoritas informan tetap melakukan verifikasi kepada dai atau lembaga keagamaan yang otoritatif. Temuan ini menunjukkan bahwa AI tidak menggantikan otoritas keagamaan, melainkan membentuk pola komunikasi dakwah yang bersifat kolaboratif melalui proses negosiasi antara kemampuan teknologi, kredibilitas dai, dan literasi digital pengguna. Penelitian ini menawarkan konsep Hybrid Religious Authority sebagai model konseptual yang menjelaskan rekonstruksi otoritas keagamaan dalam komunikasi dakwah berbasis Artificial Intelligence di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) generatif telah menciptakan perubahan mendasar dalam ekosistem komunikasi digital termasuk pada cara masyarakat memperoleh, memproduksi dan memverifikasi informasi keagamaan.¹ Berbeda dengan mesin pencari konvensional yang menyajikan daftar tautan, chatbot AI seperti ChatGPT, Gemini, Claude, dan Copilot mampu menghasilkan respons yang bersifat dialogis, kontekstual, serta disesuaikan dengan kebutuhan pengguna secara real time. Kemampuan tersebut menjadikan AI bukan lagi sekadar perangkat pencarian informasi, melainkan mitra komunikasi yang dapat berinteraksi secara dua arah. Perubahan ini membawa implikasi penting bagi praktik komunikasi dakwah karena masyarakat Muslim kini memiliki alternatif baru untuk memperoleh penjelasan mengenai akidah, ibadah, muamalah, hingga persoalan etika kehidupan tanpa harus berinteraksi langsung dengan dai atau lembaga keagamaan. Transformasi tersebut berlangsung seiring meningkatnya literasi digital masyarakat Indonesia dan semakin luasnya pemanfaatan teknologi AI dalam kehidupan sehari-hari. Generasi muda Muslim, khususnya mereka yang terbiasa menggunakan teknologi digital, cenderung memilih media yang mampu memberikan jawaban secara cepat, mudah dipahami, dan tersedia tanpa batas ruang maupun waktu.²

Dalam konteks komunikasi dakwah, chatbot AI menawarkan pengalaman komunikasi yang berbeda dari media dakwah konvensional karena memungkinkan pengguna mengajukan pertanyaan secara personal, memperoleh penjelasan berulang, serta mengeksplorasi berbagai sudut pandang dalam

¹ Sahputra, I., Agusniar, C., Ikhwanus, M., & Malasyi, S. (2026). Pendampingan dan Pemanfaatan Artificial Intelligence Generative untuk Literasi Digital Masyarakat Desa. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 5(1), 84-92.

² Maharani, D. P., Suryaningrum, A. S., Nuraini, D. A., Anggraini, O. W. N., Yuliani, D. A., Prahesti, A., & Nurrohim, A. (2025). Integrasi Nilai-nilai Islam dalam Pemanfaatan Teknologi Digital oleh Generasi Z di Era Modern: Integration of Islamic Values in the Use of Digital Technology by Generation Z in the Modern Era. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, 2(1), 93-109.

satu percakapan. Karakteristik tersebut memperluas akses terhadap informasi keagamaan sekaligus mengubah pola interaksi antara komunikator, pesan, media, dan komunikan dalam proses dakwah. Di sisi lain, kemunculan AI sebagai sumber informasi keagamaan memunculkan persoalan mengenai otoritas dalam penyampaian ajaran Islam. Selama ini legitimasi dakwah dibangun melalui kompetensi keilmuan, sanad keilmuan, integritas moral, dan pengakuan sosial yang melekat pada seorang dai atau ulama.³ Otoritas tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menjelaskan ajaran Islam, tetapi juga dengan tanggung jawab normatif dalam memberikan bimbingan yang sesuai dengan Al-Qur'an, Sunnah, ijma', serta metode istinbath hukum yang dapat dipertanggungjawabkan. Kehadiran chatbot AI menghadirkan bentuk otoritas yang berbeda karena legitimasi yang dimilikinya berasal dari kemampuan algoritmik dalam mengolah dan menyajikan informasi secara cepat, bukan dari kapasitas keilmuan ataupun otoritas keagamaan yang diakui oleh komunitas Muslim.

Perbedaan sumber legitimasi inilah yang melahirkan dialektika baru mengenai siapa yang berhak menjadi rujukan dalam menjawab persoalan agama di ruang digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dakwah tidak lagi dipahami sebagai proses linear antara dai dan mad'u, melainkan sebagai interaksi yang melibatkan aktor nonmanusia berupa sistem AI. Dalam perspektif komunikasi, chatbot AI telah bertransformasi menjadi komunikator digital yang mampu memediasi pertukaran pesan keagamaan melalui mekanisme percakapan yang adaptif. Meskipun demikian, kemampuan AI menghasilkan jawaban yang koheren tidak serta-merta menjadikannya memiliki otoritas normatif dalam menetapkan kebenaran agama.⁴ Pada praktiknya, banyak pengguna memanfaatkan AI sebagai ruang konsultasi awal untuk memperoleh gambaran mengenai suatu persoalan, kemudian melakukan verifikasi kepada dai, ustaz, atau lembaga keagamaan sebelum mengambil keputusan.⁵ Pola tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara AI dan dai bukan semata-mata bersifat kompetitif, melainkan membentuk proses negosiasi otoritas yang lebih kompleks.

Kajian mengenai dakwah digital selama ini umumnya berfokus pada pemanfaatan media sosial, seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai sarana penyebaran pesan keislaman. Penelitian tersebut menitikberatkan pada efektivitas media digital dalam memperluas jangkauan dakwah, strategi komunikasi dai, serta karakteristik audiens digital. Sementara itu, penelitian mengenai Artificial Intelligence lebih banyak diarahkan pada bidang pendidikan, kesehatan, pelayanan publik, dan bisnis dengan menekankan aspek efisiensi, otomatisasi, serta inovasi teknologi. Di sisi lain, studi mengenai otoritas keagamaan digital umumnya membahas transformasi peran ulama, influencer Muslim, maupun lembaga fatwa dalam ruang media daring. Ketiga kelompok penelitian tersebut memberikan kontribusi penting terhadap perkembangan studi komunikasi Islam, namun masih memosisikan teknologi sebagai instrumen penyampaian pesan atau sarana pendukung aktivitas manusia.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya ruang kosong dalam literatur ilmiah. Hingga saat ini masih relatif sedikit penelitian yang menempatkan chatbot AI sebagai aktor komunikasi yang secara aktif memengaruhi konstruksi otoritas keagamaan dalam praktik dakwah. Belum banyak kajian yang menjelaskan bagaimana pengguna Muslim memaknai jawaban AI, bagaimana tingkat kepercayaan

³ Andhika, M. Rezki, Syaibatul Hamdi, Jailani Jailani, Suroto Suroto, Ajidan Ajidan, and Rizki Syahputra. "Ulama, Madrasah Dan Legitimasi Kekuasaan: Dinamika Otoritas Keilmuan Dalam Sejarah Islam." *Moderation: Journal of Religious Harmony* 1, no. 2 (2024): 63-78.

⁴ Makmum, N. (2025). Analisis Kritis Terhadap Tafsir Generatif AI: Chatgpt dan Penafsiran Ayat-Ayat Al-Qur'an. *Jurnal Islam Pesisir dan Kajian Keislaman*, 1(1), 39-59.

⁵ Insana, Z., & Satriah, L. (2024). Etika dan tantangan dakwah di era kecerdasan buatan. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 259-272.

terhadap chatbot dibentuk, serta bagaimana proses verifikasi terhadap otoritas keagamaan berlangsung ketika pengguna memperoleh informasi dari sistem berbasis AI. Dengan kata lain, hubungan antara teknologi, pengguna, dan dai belum dianalisis sebagai suatu proses negosiasi yang menghasilkan konfigurasi baru dalam komunikasi dakwah. Kekosongan inilah yang menjadikan penelitian mengenai interaksi antara chatbot AI dan otoritas keagamaan memiliki relevansi akademik maupun praktis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengusulkan perspektif bahwa perkembangan AI tidak menghilangkan peran dai sebagai pemegang legitimasi keagamaan, melainkan merekonstruksi pola komunikasi dakwah melalui pembagian fungsi yang lebih dinamis. Chatbot AI berperan sebagai penyedia informasi awal yang memfasilitasi kebutuhan pengguna terhadap akses pengetahuan keagamaan secara cepat, sedangkan dai tetap menjalankan fungsi interpretatif, normatif, dan edukatif melalui proses klarifikasi serta validasi terhadap informasi yang diterima pengguna. Hubungan tersebut menunjukkan adanya integrasi antara kemampuan teknologi dan otoritas keilmuan, sehingga komunikasi dakwah berkembang menuju model yang lebih kolaboratif daripada substitutif. Atas dasar itu, penelitian ini menawarkan konsep Hybrid Religious Authority, yaitu model konseptual yang menjelaskan bahwa otoritas keagamaan di era AI dibentuk melalui interaksi antara kemampuan algoritmik chatbot, legitimasi normatif dai, literasi digital pengguna, dan mekanisme verifikasi terhadap sumber-sumber keislaman yang otoritatif. Konsep ini memperluas pembahasan mengenai otoritas keagamaan digital yang selama ini masih berpusat pada aktor manusia dengan memasukkan AI sebagai bagian dari ekosistem komunikasi dakwah. Kebaruan penelitian tidak hanya terletak pada objek kajian berupa chatbot AI, tetapi juga pada upaya menjelaskan proses negosiasi otoritas keagamaan sebagai konsekuensi dari transformasi komunikasi digital.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana chatbot AI mengubah pola komunikasi dakwah di kalangan Muslim Indonesia serta menjelaskan proses negosiasi otoritas keagamaan yang terjadi antara dai dan chatbot AI dalam praktik konsultasi keagamaan digital. Selain memberikan kontribusi empiris mengenai dinamika komunikasi dakwah berbasis AI, penelitian ini juga menawarkan kerangka konseptual yang dapat memperkaya pengembangan teori komunikasi dakwah digital dan studi mengenai transformasi otoritas keagamaan pada era Artificial Intelligence.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi digital untuk memahami pengalaman subjektif Muslim Indonesia dalam memanfaatkan chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI) sebagai media konsultasi keagamaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna yang dibangun pengguna terhadap interaksi dengan chatbot AI serta menjelaskan proses negosiasi otoritas keagamaan yang muncul dalam praktik komunikasi dakwah digital. Fokus penelitian tidak diarahkan untuk mengukur tingkat penggunaan AI, melainkan menginterpretasikan pengalaman, persepsi, dan pertimbangan informan ketika menjadikan chatbot AI sebagai sumber informasi keislaman. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) beragama Islam; (2) berdomisili di Indonesia; (3) aktif menggunakan chatbot AI, seperti ChatGPT, Gemini, Claude, atau Copilot, selama sedikitnya enam bulan; (4) pernah mengajukan pertanyaan mengenai ibadah, akidah, muamalah, atau persoalan sosial-keagamaan; serta (5) pernah membandingkan atau memverifikasi jawaban chatbot AI kepada dai, ustaz, atau lembaga keagamaan. Penelitian melibatkan 25 informan utama yang mewakili variasi usia, latar belakang pendidikan, dan intensitas penggunaan AI.

Untuk memperkaya perspektif, penelitian juga melibatkan lima informan pendukung yang terdiri atas dua dai, satu penyuluh agama, dan dua akademisi komunikasi Islam.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam secara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi pengalaman penggunaan AI, alasan memilih chatbot sebagai media konsultasi, tingkat kepercayaan terhadap jawaban AI, serta mekanisme verifikasi yang dilakukan informan. Kedua, observasi digital terhadap pola interaksi pengguna dengan chatbot AI melalui dokumentasi percakapan yang disediakan secara sukarela oleh informan. Ketiga, studi dokumentasi terhadap tangkapan layar (*screenshot*) percakapan, *prompt*, dan respons chatbot yang berkaitan dengan isu-isu keagamaan. Analisis data menggunakan *Reflexive Thematic Analysis* yang dikembangkan Braun dan Clarke melalui enam tahapan, yaitu familiarisasi terhadap data, penyusunan kode awal, identifikasi tema, peninjauan kembali tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan interpretasi. Analisis dilakukan secara iteratif untuk menemukan pola hubungan antara penggunaan chatbot AI, persepsi terhadap otoritas keagamaan, dan proses verifikasi informasi keislaman. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, *member checking*, serta *audit trail* guna memastikan konsistensi proses analisis dan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Komunikasi Dakwah pada Era *Artificial Intelligence*

Kemunculan chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah pola komunikasi dakwah dari model yang berorientasi pada penyampaian pesan secara linear menuju komunikasi yang bersifat dialogis, adaptif, dan berbasis interaksi digital. Berdasarkan wawancara dengan dua puluh lima informan, hampir seluruh responden menyatakan bahwa chatbot AI menjadi pilihan pertama ketika mereka membutuhkan penjelasan mengenai persoalan keagamaan yang bersifat praktis, seperti tata cara ibadah, hukum muamalah, etika sosial, maupun penafsiran awal terhadap ayat atau hadis. Perubahan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh perubahan ekspektasi pengguna terhadap media komunikasi yang mampu memberikan respons secara cepat, personal, dan mudah diakses kapan saja. Dalam konteks ini, AI tidak lagi dipandang sebagai perangkat pencarian informasi, melainkan sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan pengguna membangun percakapan secara berkelanjutan.⁶ Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pola komunikasi dakwah mengalami perubahan pada struktur hubungan antara komunikator, pesan, media, dan komunikan. Pada model dakwah konvensional, dai berfungsi sebagai sumber utama informasi keagamaan yang menyampaikan pesan melalui ceramah, pengajian, atau konsultasi tatap muka.⁷

Hubungan tersebut bersifat asimetris karena kontrol terhadap alur komunikasi berada pada komunikator. Sebaliknya, komunikasi berbasis AI memberikan ruang bagi pengguna untuk menentukan arah percakapan, mengulang pertanyaan, memperjelas konteks, bahkan meminta penjelasan dengan tingkat kompleksitas yang berbeda. Perubahan ini menunjukkan bahwa pengguna tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi berperan aktif dalam membentuk isi komunikasi melalui proses interaksi yang berlangsung secara dinamis. Sebagian besar informan mengemukakan bahwa alasan utama menggunakan chatbot AI bukan karena meragukan kompetensi dai, melainkan karena AI mampu memberikan akses informasi secara instan. Informan mengaku lebih nyaman mengajukan pertanyaan

⁶ Budiman, M., Ridha, M., & Widyastuti, A. R. (2026). Peran AI sebagai Mediator Komunikasi dalam Proses Pembelajaran. *Pustaka Edukasi: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 1(2), 84-98.

⁷ Anshori, M., & Gusnita, A. (2026). Perkembangan Teknologi Dan Pembangunan Agama. *JURNAL SYIAR-SYIAR*, 6(1), 64-80.

yang bersifat sederhana atau personal kepada chatbot dibandingkan menyampaikan pertanyaan tersebut secara langsung kepada seorang ustaz. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka merasa lebih bebas mengeksplorasi berbagai kemungkinan jawaban tanpa khawatir mendapatkan penilaian sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa anonimitas yang ditawarkan AI memberikan rasa aman psikologis sehingga mendorong keterbukaan dalam menyampaikan persoalan keagamaan yang sebelumnya dianggap sensitif.

Temuan lain menunjukkan bahwa karakteristik utama chatbot AI yang mendorong perubahan komunikasi dakwah adalah kemampuan menghasilkan respons yang kontekstual. Informan menjelaskan bahwa chatbot tidak hanya memberikan definisi mengenai suatu hukum Islam, tetapi juga mampu menyesuaikan jawaban berdasarkan situasi yang dijelaskan pengguna. Ketika informan menambahkan konteks baru atau meminta penjelasan yang lebih sederhana, chatbot segera memodifikasi respons tanpa mengubah alur percakapan. Fleksibilitas tersebut berbeda dengan komunikasi satu arah pada media dakwah konvensional, di mana materi disampaikan secara umum kepada audiens yang memiliki latar belakang pengetahuan berbeda. Dengan demikian, AI menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal karena setiap pengguna memperoleh jawaban sesuai kebutuhan masing-masing.⁸ Selain personalisasi, penelitian juga menemukan bahwa kontinuitas komunikasi menjadi faktor penting dalam penggunaan chatbot AI. Informan tidak memanfaatkan AI hanya untuk memperoleh satu jawaban, melainkan membangun rangkaian percakapan yang berkembang sesuai kebutuhan informasi. Misalnya, setelah memperoleh penjelasan mengenai hukum suatu ibadah, pengguna melanjutkan percakapan dengan meminta dalil, pandangan mazhab, contoh penerapan, hingga solusi terhadap persoalan yang dihadapi.

Rangkaian komunikasi tersebut membentuk proses belajar yang bersifat bertahap dan reflektif. Dengan kata lain, AI menghadirkan pola komunikasi dakwah yang tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi berkembang menjadi dialog berkesinambungan antara pengguna dan sistem digital. Dari perspektif *Computer Mediated Communication* (CMC), hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi AI telah merekonstruksi karakter komunikasi keagamaan melalui mediasi komputer yang memungkinkan interaksi berlangsung tanpa batas ruang dan waktu. Dalam teori CMC, media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga membentuk pola hubungan sosial antaraktor komunikasi.⁹ Temuan penelitian memperlihatkan bahwa chatbot AI telah mengambil sebagian fungsi komunikasi yang sebelumnya hanya dilakukan oleh dai, terutama dalam memberikan penjelasan awal terhadap persoalan keagamaan. Namun, fungsi tersebut masih terbatas pada penyediaan informasi sehingga belum menggantikan dimensi pembinaan, keteladanan, maupun pendampingan spiritual yang menjadi karakter utama komunikasi dakwah.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan AI menghasilkan perubahan orientasi dalam pencarian informasi agama. Sebelum memanfaatkan chatbot AI, informan umumnya memperoleh pengetahuan melalui ceramah di masjid, majelis taklim, buku keislaman, atau pencarian di mesin pencari. Setelah mengenal AI, pola tersebut bergeser menjadi komunikasi berbasis percakapan yang memungkinkan pengguna memperoleh jawaban secara langsung tanpa harus menyeleksi berbagai sumber secara manual. Perubahan ini mempercepat proses pencarian informasi sekaligus mengurangi

⁸ Simanjuntak, E. E. A., Putri, N. M., Widianata, F., Sitanggang, S. C., Alfira, I., Sarwangi, W., & Risky, A. (2026). Paradoks Empati: Tinjauan Sistematis Komunikasi Antarpribadi Manusia dalam Pelayan Pelanggan Berbasis Kecerdasan Buatan Hibrida. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 1959-1967.

⁹ Rantona, S., Solihin, O., & Abdullah, A. Z. (2024). Digitalisasi Komunikasi: Dinamika Teori dan Transformasi di Era Digital. *Mimbar Administrasi*, 21(1), 407-419.

hambatan teknis yang selama ini dihadapi ketika menggunakan mesin pencari konvensional. Meskipun demikian, sebagian besar informan tetap menyatakan bahwa AI digunakan sebagai langkah awal sebelum melakukan verifikasi terhadap sumber keagamaan yang memiliki otoritas lebih tinggi.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi komunikasi dakwah tidak semata-mata ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku pengguna dalam mengakses informasi. Informan menunjukkan kecenderungan mengintegrasikan AI ke dalam aktivitas keagamaan sehari-hari, seperti memahami makna ayat Al-Qur'an, menyusun materi kajian, mempelajari sejarah Islam, hingga mencari referensi mengenai etika keluarga. Dalam konteks ini, chatbot AI berfungsi sebagai fasilitator pembelajaran yang memperluas akses terhadap pengetahuan keislaman tanpa menggantikan proses pendalaman ilmu melalui pembelajaran formal maupun bimbingan dai¹⁰. Hasil penelitian juga mengonfirmasi relevansi *Media Ecology Theory* yang menjelaskan bahwa setiap perkembangan media akan mengubah lingkungan komunikasi dan pola interaksi sosial.¹¹ Kehadiran chatbot AI tidak hanya menghadirkan media baru, tetapi juga menciptakan budaya komunikasi baru yang menempatkan kecepatan, interaktivitas, dan personalisasi sebagai karakter utama dalam memperoleh informasi keagamaan. Lingkungan komunikasi yang sebelumnya didominasi oleh ceramah tatap muka kini berkembang menjadi ruang digital yang memungkinkan konsultasi berlangsung secara individual.¹² Pergeseran tersebut mengubah ekspektasi pengguna terhadap komunikasi dakwah, dari penyampaian materi secara umum menjadi dialog yang mampu menjawab kebutuhan spesifik setiap individu.

Dalam perspektif ekologi media, perubahan tersebut menunjukkan bahwa teknologi bukan sekadar instrumen yang membantu aktivitas dakwah, melainkan bagian dari lingkungan sosial yang membentuk cara berpikir, cara belajar, dan cara berinteraksi masyarakat Muslim.¹³ Informan yang terbiasa menggunakan AI cenderung mengembangkan pola pencarian informasi yang lebih eksploratif karena setiap jawaban dapat segera ditindaklanjuti dengan pertanyaan baru. Akibatnya, komunikasi dakwah berkembang menjadi proses pembelajaran yang bersifat berulang dan adaptif, berbeda dengan komunikasi konvensional yang umumnya berlangsung secara episodik sesuai jadwal pengajian atau konsultasi. Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa transformasi komunikasi dakwah tidak menghapus kebutuhan terhadap komunikasi interpersonal dengan dai. Hampir seluruh informan membedakan penggunaan AI untuk memperoleh informasi awal dengan konsultasi kepada dai ketika menghadapi persoalan yang memerlukan penilaian hukum, pertimbangan etis, atau keputusan yang berdampak pada kehidupan pribadi. Perbedaan fungsi tersebut menunjukkan bahwa AI lebih berperan sebagai media komunikasi pendukung daripada pengganti komunikasi dakwah yang dilakukan oleh manusia.

Dengan demikian, perubahan yang terjadi bukan berupa substitusi terhadap peran dai, melainkan rekonfigurasi hubungan antara teknologi, komunikator, dan komunikan dalam proses

¹⁰ Afyati, F., Maghfirah, I., & Bashith, A. (2025). Optimalisasi chatbot berbasis artificial intelligence dalam pembelajaran pendidikan Islam di era digital. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 12(3), 836-850.

¹¹ Zulfikar, M., Sarwoprasojo, S., Hapsari, D. R. H., & Maharani, A. (2026). Media Sebagai Agen Ekologi Gerakan Pro-Lingkungan di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 843-855.

¹² Pandapotan, D. (2025). Transformasi Mobile Learning Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19: Peran Pustakawan dalam Memperkuat Pembelajaran Daring dan Hibrida. *Journal of Social Humanities and Education*, 1(2), 304-315.

¹³ Astutik, L., & Bakar, M. Y. A. (2025). KONTRUKSI TEORITIS INTERNALISASI ISLAM DALAM EKOLOGI MEDIA DIGITAL. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 289-299.

penyampaian ajaran Islam.¹⁴ Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini merumuskan model transformasi komunikasi dakwah berbasis *Artificial Intelligence*. Model tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dakwah mengalami pergeseran dari pola linear menuju komunikasi interaktif yang ditandai oleh tiga karakter utama, yaitu aksesibilitas tinggi, personalisasi pesan, dan dialog berkelanjutan. Pada model ini, chatbot AI berfungsi sebagai komunikator digital yang memfasilitasi konsultasi keagamaan awal, sedangkan pengguna berperan aktif dalam membangun arah percakapan melalui proses eksplorasi informasi. Transformasi tersebut menjadi fondasi bagi perubahan yang lebih mendasar, yaitu munculnya negosiasi otoritas keagamaan antara chatbot AI dan dai yang akan dibahas pada subbab berikutnya.

Negosiasi Otoritas Keagamaan antara Dai dan Chatbot AI

Transformasi komunikasi dakwah yang dipengaruhi oleh penggunaan chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI) tidak berujung pada pergeseran otoritas keagamaan secara absolut dari dai kepada teknologi. Sebaliknya, terjadi proses negosiasi otoritas yang melibatkan tiga aktor utama, yaitu chatbot AI sebagai penyedia informasi digital, dai sebagai pemegang legitimasi normatif, dan pengguna sebagai pihak yang menentukan validitas akhir melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Berdasarkan wawancara mendalam, seluruh informan menyatakan bahwa AI memberikan kemudahan dalam memperoleh pengetahuan keagamaan, tetapi tidak seluruh jawaban chatbot diterima sebagai keputusan final. Informan membedakan antara informasi yang bersifat edukatif dan keputusan keagamaan yang memiliki konsekuensi hukum maupun moral. Perbedaan tersebut menjadi dasar terbentuknya mekanisme verifikasi yang memperlihatkan bahwa otoritas keagamaan berkembang melalui proses dialog antara teknologi dan otoritas keilmuan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap chatbot AI dipengaruhi oleh karakter persoalan yang diajukan pengguna. Ketika pertanyaan berkaitan dengan definisi istilah Islam, sejarah, kisah nabi, makna ayat, atau penjelasan konseptual mengenai ibadah, sebagian besar informan menganggap jawaban chatbot telah memadai sebagai sumber pembelajaran awal. Sebaliknya, ketika pertanyaan menyangkut persoalan yang memerlukan penetapan hukum, seperti pembagian waris, transaksi keuangan, persoalan rumah tangga, zakat, atau praktik muamalah kontemporer, hampir seluruh informan menyatakan perlunya meminta konfirmasi kepada dai atau lembaga keagamaan yang memiliki kompetensi dalam bidang tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna membangun hierarki kepercayaan berdasarkan kompleksitas persoalan agama, bukan semata-mata berdasarkan kecanggihan teknologi.¹⁵

Mekanisme verifikasi menjadi pola dominan dalam praktik konsultasi keagamaan berbasis AI. Informan umumnya memanfaatkan chatbot sebagai media untuk memperoleh gambaran awal mengenai suatu persoalan, kemudian membandingkan jawaban tersebut dengan pendapat dai, kitab fikih, situs resmi lembaga fatwa, atau kajian yang disampaikan ulama. Proses tersebut dilakukan karena pengguna menyadari bahwa chatbot AI menghasilkan jawaban berdasarkan pola pengolahan data, bukan melalui otoritas keilmuan yang memiliki sanad, metodologi istinbat, maupun tanggung jawab keagamaan. Dengan demikian, AI diposisikan sebagai sumber informasi yang bersifat informatif, sedangkan legitimasi normatif tetap berada pada otoritas keagamaan yang diakui oleh komunitas Muslim. Penelitian juga menemukan bahwa pengalaman pengguna memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap chatbot AI.

¹⁴ Jariah, W. (2025). Transformasi Peran Agama Dalam Mengarahkan Perubahan Sosial Melalui Media Digital: Transformation of the Role of Religion in Guiding Social Ethics in Society through Digital Media. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 4(6), 752-766.

¹⁵ Siregar, A. P. (2026). Transformasi Nilai-Nilai Religius Dalam Era Digital Kajian Sosiologi Agama. *Studia Sosia Religia*, 9(1), 1-9.

Informan yang memiliki latar belakang pendidikan agama cenderung menggunakan AI secara lebih kritis dibandingkan mereka yang memiliki pengetahuan agama terbatas. Kelompok pertama memanfaatkan chatbot sebagai alat bantu untuk memperluas referensi, mengeksplorasi pandangan mazhab, atau menyusun kerangka pembelajaran, tetapi tetap melakukan penilaian terhadap kesesuaian jawaban dengan sumber-sumber primer Islam.

Sebaliknya, informan yang belum memiliki kemampuan memadai dalam memahami literatur keislaman lebih bergantung pada penjelasan chatbot karena dianggap mampu menyederhanakan konsep-konsep agama ke dalam bahasa yang mudah dipahami. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa literasi digital dan literasi keagamaan menjadi faktor penting dalam membentuk pola penerimaan terhadap informasi yang dihasilkan AI.¹⁶ Selain literasi pengguna, reputasi dai juga menjadi faktor yang memengaruhi proses negosiasi otoritas.¹⁷ Informan menyatakan bahwa mereka tetap membutuhkan penjelasan dari dai karena seorang dai tidak hanya menyampaikan hukum agama, tetapi juga memahami konteks sosial, kondisi psikologis, budaya lokal, dan pengalaman hidup jamaah. Chatbot AI dinilai belum mampu menangkap seluruh dimensi tersebut karena jawaban yang diberikan masih bergantung pada informasi yang dimasukkan pengguna melalui *prompt*. Akibatnya, pengguna memandang bahwa AI efektif dalam menjelaskan aspek konseptual, sedangkan keputusan yang memerlukan kebijaksanaan tetap membutuhkan pertimbangan manusia. Temuan ini memperlihatkan bahwa legitimasi keagamaan tidak hanya dibangun melalui ketepatan informasi, tetapi juga melalui relasi sosial, kepercayaan, dan pengalaman komunikasi antara dai dan mad'u.

Dalam perspektif *Religious Authority Theory*, otoritas keagamaan merupakan bentuk legitimasi yang diperoleh melalui pengakuan sosial terhadap kompetensi seseorang dalam menafsirkan ajaran agama. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa chatbot AI tidak memenuhi seluruh unsur tersebut karena tidak memiliki otoritas personal, tanggung jawab moral, maupun legitimasi kelembagaan. Namun demikian, AI memperoleh bentuk legitimasi yang berbeda, yaitu legitimasi fungsional. Legitimasi ini muncul karena pengguna menganggap chatbot mampu menyediakan informasi secara cepat, konsisten, dan mudah diakses. Dengan kata lain, AI memperoleh kepercayaan bukan berdasarkan kapasitas normatif, melainkan karena efisiensi komunikasinya. Perbedaan antara legitimasi normatif dan legitimasi fungsional menjadi inti dari proses negosiasi otoritas yang ditemukan dalam penelitian ini. Analisis terhadap temuan lapangan menunjukkan bahwa hubungan antara chatbot AI dan dai tidak bersifat antagonistik. Informan tidak memosisikan keduanya sebagai pihak yang saling menggantikan, tetapi sebagai sumber informasi yang menjalankan fungsi berbeda dalam proses pembelajaran agama. AI berperan pada tahap eksplorasi awal, sedangkan dai mengambil peran pada tahap interpretasi, klarifikasi, dan legitimasi.

Pembagian fungsi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi dakwah mengalami rekonfigurasi, yaitu dari pola yang berpusat pada satu komunikator menuju ekosistem komunikasi yang melibatkan interaksi antara manusia, teknologi, dan pengguna. Dalam konfigurasi baru ini, pengguna memiliki peran yang lebih aktif karena menentukan kapan AI digunakan, kapan verifikasi dilakukan, dan sumber mana yang dianggap paling dapat dipercaya. Temuan tersebut menghasilkan model konseptual yang disebut Hybrid Religious Authority. Model ini menjelaskan bahwa otoritas keagamaan di era AI tidak lagi dipahami sebagai kewenangan tunggal yang dimiliki seorang dai, tetapi sebagai hasil interaksi antara

¹⁶ Ardana, A., Kristiyaningrum, K., & Harfiani, R. (2026). Chatgpt dan Konstruksi Otoritas Keagamaan Generasi Z: Implikasinya Terhadap Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Theosofi dan Peradaban Islam*, 8(1), 45-65.

¹⁷ Sunata, I. (2026). Relasi Kuasa dalam Dakwah Digital: Analisis Otoritas Da'i dan Respons Audiens di Media Sosial melalui Systematic Literature Review. *Prosiding Fakultas Ushulludin Adab dan Dakwah*, 3(1), 185-207.

empat komponen utama. Komponen pertama adalah chatbot AI yang berfungsi menyediakan informasi awal secara cepat dan adaptif. Komponen kedua adalah dai yang memberikan legitimasi normatif melalui interpretasi berdasarkan metodologi keilmuan Islam. Komponen ketiga adalah pengguna yang melakukan evaluasi terhadap berbagai sumber informasi sesuai kebutuhan dan tingkat literasi yang dimiliki. Komponen keempat adalah proses verifikasi yang menghubungkan hasil komunikasi digital dengan sumber-sumber keagamaan yang memiliki otoritas. Interaksi keempat komponen tersebut menghasilkan sistem komunikasi dakwah yang bersifat kolaboratif.

Model Hybrid Religious Authority juga menunjukkan bahwa posisi pengguna berubah secara signifikan dibandingkan dengan pola dakwah konvensional. Dalam komunikasi tradisional, jamaah cenderung menerima penjelasan dari dai sebagai sumber utama informasi. Sebaliknya, pada komunikasi berbasis AI, pengguna terlebih dahulu membangun pengetahuan awal melalui chatbot, kemudian mengonfirmasi atau mengoreksi informasi tersebut kepada dai. Proses ini menjadikan pengguna sebagai aktor yang berperan aktif dalam membentuk otoritas keagamaan melalui praktik seleksi, komparasi, dan validasi informasi. Dengan demikian, otoritas agama tidak hanya diproduksi oleh komunikator, tetapi juga dikonstruksi melalui aktivitas pengguna dalam lingkungan komunikasi digital.¹⁸ Hasil penelitian turut menunjukkan bahwa keberadaan AI dapat memberikan peluang strategis bagi pengembangan dakwah Islam apabila dimanfaatkan secara tepat. Beberapa dai yang diwawancarai mengakui bahwa chatbot AI dapat digunakan sebagai sarana penyusunan materi ceramah, pencarian referensi awal, penerjemahan istilah asing, maupun penyederhanaan bahasa agar lebih mudah dipahami jamaah. Namun, mereka juga menegaskan bahwa setiap informasi yang dihasilkan AI tetap memerlukan proses telaah ilmiah sebelum disampaikan kepada publik.

Pandangan tersebut memperlihatkan bahwa AI tidak diposisikan sebagai pesaing dakwah, melainkan sebagai perangkat pendukung yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi tanpa mengurangi tanggung jawab keilmuan seorang dai. Temuan penelitian ini sekaligus memperluas kajian mengenai komunikasi dakwah digital. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menempatkan media digital sebagai saluran penyebaran pesan, penelitian ini menunjukkan bahwa chatbot AI telah berkembang menjadi aktor komunikasi yang memengaruhi cara pengguna membangun kepercayaan terhadap informasi keagamaan. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak menghapus otoritas dai karena legitimasi normatif tetap menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan keagamaan. Oleh sebab itu, hubungan antara AI dan dai lebih tepat dipahami sebagai bentuk koeksistensi daripada kompetisi. Secara konseptual, penelitian ini menghasilkan pemahaman bahwa negosiasi otoritas keagamaan merupakan konsekuensi logis dari transformasi komunikasi dakwah pada era *Artificial Intelligence*. Otoritas agama tidak lagi hanya ditentukan oleh kapasitas individu atau institusi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan teknologi dalam menyediakan akses pengetahuan, literasi digital pengguna dalam mengevaluasi informasi, serta mekanisme verifikasi terhadap sumber-sumber Islam yang otoritatif.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa masa depan komunikasi dakwah tidak bergantung pada pilihan antara manusia atau teknologi, melainkan pada kemampuan mengintegrasikan keduanya dalam sistem komunikasi yang menjaga keseimbangan antara inovasi digital dan otoritas keilmuan Islam. Model Hybrid Religious Authority yang dirumuskan dalam penelitian ini menjadi kontribusi konseptual untuk menjelaskan dinamika tersebut sekaligus memperkaya pengembangan teori komunikasi dakwah pada era kecerdasan artifisial.

¹⁸ Ansori, M. H. (2026). Kontestasi Narasi Dan Relasi Interpersonal Dalam Organisasi Dakwah: Kajian Kritis Terhadap Hegemoni Simbolik Dalam Produksi Otoritas Keagamaan. *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1), 385-400.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan chatbot berbasis Artificial Intelligence telah merekonfigurasi komunikasi dakwah di kalangan Muslim Indonesia melalui perubahan pola interaksi dari penyampaian pesan yang bersifat linear menuju komunikasi dialogis, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Chatbot AI berfungsi sebagai ruang konsultasi keagamaan awal yang menyediakan akses cepat terhadap informasi mengenai ajaran Islam, sehingga memperluas kesempatan masyarakat memperoleh pengetahuan keagamaan secara mandiri. Namun, fungsi tersebut tidak menggeser kedudukan dai sebagai pemegang legitimasi normatif karena keputusan yang berkaitan dengan penafsiran, fatwa, dan penyelesaian persoalan keagamaan tetap memerlukan validasi berdasarkan kompetensi keilmuan dan otoritas kelembagaan. Temuan penelitian mengungkap bahwa otoritas keagamaan pada era AI berkembang melalui proses negosiasi yang melibatkan teknologi, dai, dan pengguna. Tingkat kepercayaan terhadap chatbot ditentukan oleh kompleksitas persoalan, literasi digital, kapasitas keagamaan pengguna, serta mekanisme verifikasi terhadap sumber Islam yang kredibel. Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini mengembangkan konsep Hybrid Religious Authority, yaitu model yang menjelaskan bahwa legitimasi keagamaan dibentuk melalui integrasi antara kemampuan algoritmik AI sebagai penyedia informasi awal dan otoritas normatif dai sebagai pemberi interpretasi yang sah. Konsep ini memperluas kajian komunikasi dakwah dengan menempatkan AI sebagai aktor komunikasi yang memengaruhi konstruksi otoritas keagamaan, bukan sekadar media penyampaian pesan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi lembaga dakwah untuk mengintegrasikan teknologi AI ke dalam strategi komunikasi tanpa mengabaikan prinsip otoritas keilmuan Islam. Keterbatasan penelitian terletak pada fokusnya yang masih bersifat kualitatif dan berpusat pada pengalaman pengguna di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menguji model Hybrid Religious Authority melalui pendekatan kuantitatif, studi komparatif lintas negara Muslim, atau analisis terhadap pengaruh perkembangan AI generatif terhadap pembentukan kepercayaan keagamaan pada berbagai kelompok masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyati, F., Maghfirah, I., & Bashith, A. (2025). Optimalisasi chatbot berbasis artificial intelligence dalam pembelajaran pendidikan Islam di era digital. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 12(3), 836-850.
- Andhika, M. Rezki, Syaibatul Hamdi, Jailani Jailani, Suroto Suroto, Ajidan Ajidan, and Rizki Syahputra. "Ulama, Madrasah Dan Legitimasi Kekuasaan: Dinamika Otoritas Keilmuan Dalam Sejarah Islam." *Moderation: Journal of Religious Harmony* 1, no. 2 (2024): 63-78.
- Anshori, M., & Gusnita, A. (2026). Perkembangan Teknologi Dan Pembangunan Agama. *JURNAL SYIAR-SYIAR*, 6(1), 64-80.
- Ansori, M. H. (2026). Kontestasi Narasi Dan Relasi Interpersonal Dalam Organisasi Dakwah: Kajian Kritis Terhadap Hegemoni Simbolik Dalam Produksi Otoritas Keagamaan. *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1), 385-400.
- Ardana, A., Kristiyaningrum, K., & Harfiani, R. (2026). Chatgpt dan Konstruksi Otoritas Keagamaan Generasi Z: Implikasinya Terhadap Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Al-Hikmah: Jurnal*

Theosofi dan Peradaban Islam, 8(1), 45-65.

- Astutik, L., & Bakar, M. Y. A. (2025). KONTRUKSI TEORITIS INTERNALISASI ISLAM DALAM EKOLOGI MEDIA DIGITAL. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 289-299.
- Budiman, M., Ridha, M., & Widyastuti, A. R. (2026). Peran AI sebagai Mediator Komunikasi dalam Proses Pembelajaran. *Pustaka Edukasi: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 1(2), 84-98.
- Insana, Z., & Satriah, L. (2024). Etika dan tantangan dakwah di era kecerdasan buatan. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 259-272.
- Jariah, W. (2025). Transformasi Peran Agama Dalam Mengarahkan Perubahan Sosial Melalui Media Digital: Transformation of the Role of Religion in Guiding Social Ethics in Society through Digital Media. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 4(6), 752-766.
- Maharani, D. P., Suryaningrum, A. S., Nuraini, D. A., Anggraini, O. W. N., Yuliani, D. A., Prahesti, A., & Nurrohm, A. (2025). Integrasi Nilai-nilai Islam dalam Pemanfaatan Teknologi Digital oleh Generasi Z di Era Modern: Integration of Islamic Values in the Use of Digital Technology by Generation Z in the Modern Era. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, 2(1), 93-109.
- Makmum, N. (2025). Analisis Kritis Terhadap Tafsir Generatif AI: Chatgpt dan Penafsiran Ayat-Ayat Al-Qur'an. *Jurnal Islam Pesisir dan Kajian Keislaman*, 1(1), 39-59.
- Pandapotan, D. (2025). Transformasi Mobile Learning Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19: Peran Pustakawan dalam Memperkuat Pembelajaran Daring dan Hibrida. *Journal of Social Humanities and Education*, 1(2), 304-315.
- Rantona, S., Solihin, O., & Abdullah, A. Z. (2024). Digitalisasi Komunikasi: Dinamika Teori dan Transformasi di Era Digital. *Mimbar Administrasi*, 21(1), 407-419.
- Sahputra, I., Agusniar, C., Ikhwanus, M., & Malasyi, S. (2026). Pendampingan dan Pemanfaatan Artificial Intelligence Generative untuk Literasi Digital Masyarakat Desa. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 5(1), 84-92.
- Simanjuntak, E. E. A., Putri, N. M., Widianata, F., Sitanggang, S. C., Alfira, I., Sarwangi, W., & Risky, A. (2026). Paradoks Empati: Tinjauan Sistematis Komunikasi Antarpribadi Manusia dalam Pelayanan Pelanggan Berbasis Kecerdasan Buatan Hibrida. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 1959-1967.
- Siregar, A. P. (2026). Transformasi Nilai-Nilai Religius Dalam Era Digital Kajian Sosiologi Agama. *Studia Sosia Religia*, 9(1), 1-9.
- Sunata, I. (2026). Relasi Kuasa dalam Dakwah Digital: Analisis Otoritas Da'i dan Respons Audiens di Media Sosial melalui Systematic Literature Review. *Prosiding Fakultas Ushulludin Adab dan Dakwah*, 3(1), 185-207.
- Zulfikar, M., Sarwoprasojo, S., Hapsari, D. R. H., & Maharani, A. (2026). Media Sebagai Agen Ekologi Gerakan Pro-Lingkungan di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 843-855.