

## Artificial Intelligence Sebagai Mitra Inovatif dalam Manajemen Dakwah Modern

Rohman<sup>1</sup>, Dian Wulan Sari<sup>2</sup>

e-mail: [romiy207@gmail.com](mailto:romiy207@gmail.com)

<sup>1,2</sup> Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor

### Abstrak

**Tujuan:** Penelitian ini menelaah peran kecerdasan buatan (AI) sebagai mitra inovatif dalam manajemen dakwah Islam di era digital. Tujuannya adalah mengidentifikasi peluang transformatif yang ditawarkan teknologi sekaligus mengkaji tantangan etis dan teologis yang muncul dalam penerapannya.

**Design/metodologi/pendekatan:** Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka, dengan data dari jurnal, buku, dan prosiding konferensi. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan kerangka teoritis berlandaskan prinsip Islam seperti maslahah, amanah, dan *maqāṣid al-shari‘ah*.

**Temuan:** Temuan menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan efisiensi manajemen dakwah dalam tiga aspek utama: (1) perencanaan dan pengorganisasian kegiatan, (2) analisis serta evaluasi program, dan (3) pelayanan dakwah digital yang lebih interaktif. Teknologi ini terbukti memperluas partisipasi jamaah, meningkatkan relevansi program, dan memperkuat keterlibatan audiens. Namun, terdapat tantangan serius yang harus diantisipasi, meliputi otentisitas pesan, risiko dehumanisasi, etika data, bias algoritmik, dan legitimasi teologis. Karena itu, AI perlu diposisikan sebagai *khadim al-da‘wah* (pelayan dakwah) yang mendukung, bukan menggantikan, peran ulama dan dai.

**Originalitas:** Kontribusi penelitian ini terletak pada kerangka konseptual “AI sebagai mitra inovatif” yang menekankan relasi simbiosis antara kecerdasan buatan dan manusia. Penelitian ini juga menawarkan prinsip Islamic data ethics sebagai panduan implementasi, serta rekomendasi tata kelola komprehensif agar lembaga dakwah dapat mengadopsi teknologi AI secara bertanggung jawab, profesional, dan tetap selaras dengan nilai-nilai Islam.

**Kata Kunci:** *manajemen dakwah, transformasi digital, etika Islam, teknologi dakwah, AI dalam Islam*

### Pendahuluan

Perubahan teknologi konvensional telah membawa paradigma baru terhadap pola hidup masyarakat, termasuk dalam dimensi keberagamaan dan praktik dakwah. Di era *Sustainable Development Goals* (SDGs), perkembangan teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI) tidak lagi sekadar berfungsi sebagai instrumen teknis pendukung, melainkan telah berevolusi menjadi mitra strategis yang mampu mempercepat pengambilan keputusan berbasis data, mengoptimalkan pengelolaan informasi keagamaan, serta menciptakan inovasi dalam metode penyampaian dakwah Islam (Marwantika & Dauda, 2025). Dakwah yang sebelumnya bertumpu pada praktik oral dan tradisional kini mengalami transformasi menuju sistem yang lebih terukur, sistematis, efektif, efisien, dan responsif terhadap dinamika kebutuhan spiritual masyarakat kontemporer.

Paradigma baru ini menempatkan AI sebagai bagian integral dalam manajemen dakwah. Melalui *machine learning*, pemrosesan bahasa alami, dan analisis data, AI dapat membantu menganalisis kebutuhan spiritual, merancang konten dakwah yang kontekstual, serta mengoptimalkan strategi komunikasi berbasis digital (Muslimin, 2024). Kehadiran AI juga memungkinkan pemetaan audiens secara lebih akurat, penyesuaian pesan sesuai karakteristik

demografis dan psikografis, serta evaluasi efektivitas dakwah secara real-time (Mahrusah, 2025). Inovasi ini melahirkan ekosistem dakwah digital yang kreatif, seperti platform pembelajaran Islam interaktif, chatbot konseling, sistem rekomendasi konten Islami, hingga aplikasi *voice assistant* untuk bimbingan ibadah (Masuzzahra dkk., 2025).

Namun, integrasi AI dalam dakwah tidak lepas dari tantangan serius. Pertama, terdapat risiko reduksi dimensi spiritual akibat dominasi algoritma yang berorientasi pada efisiensi teknis. Kedua, muncul kekhawatiran terhadap hilangnya otentisitas pesan dakwah apabila konten yang dihasilkan tidak merujuk pada sumber-sumber Islam yang valid (Geraci, 2024). Ketiga, potensi penyalahgunaan teknologi dapat membuka ruang bagi interpretasi ajaran yang menyimpang, sehingga menuntut kehati-hatian dalam implementasi. Pertanyaan mendasar yang muncul adalah: bagaimana memastikan AI berperan sebagai mitra inovatif yang memperkuat dakwah tanpa menggantikan otoritas spiritual manusia? Dan bagaimana menjaga substansi ajaran Islam tetap otentik di tengah arus digitalisasi yang masif?

Signifikansi penelitian ini terletak pada upaya merumuskan kerangka konseptual yang menempatkan AI sebagai mitra inovatif dalam dakwah, bukan sebagai pengganti. Konsep ini menekankan relasi komplementer antara kecerdasan manusia dan kecerdasan buatan, di mana AI berfungsi sebagai penguat kapasitas teknis dan manajerial, sementara dimensi spiritual, etis, dan humanis tetap menjadi domain utama manusia (Mahrusah, 2025). Kerangka kerja ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam seperti amanah (tanggung jawab), ihsan (keunggulan), maslahah (kemaslahatan umum), dan hikmah (kebijaksanaan) yang harus menjadi landasan etis dalam setiap implementasi teknologi (Hady dkk., 2025). Dengan pendekatan manajerial yang adaptif dan berbasis nilai-nilai Islam, dakwah di era kecerdasan buatan berpotensi menjadi lebih inklusif, dinamis, relevan dengan konteks zaman, sekaligus tetap otentik dalam menjaga substansi ajaran Islam.

## Kajian Literatur

Kajian tentang AI dalam konteks manajemen dakwah sebagai fenomena modern mendapat perhatian khusus dalam dekade terakhir. Perubahan pola komunikasi keagamaan yang dipengaruhi digitalisasi menuntut lembaga dakwah dan para pendakwah untuk beradaptasi dengan dinamika yang disruptif. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran AI dalam dakwah, namun menunjukkan fokus dan pendekatan yang berbeda sehingga membuka ruang bagi penelitian ini.

Pertama, penelitian Dewi & Hidayat, (2024) menitikberatkan pada regulasi negara dan lembaga keagamaan dalam menjaga otentisitas dakwah di era modernisasi. Fokus mereka lebih pada aspek normatif dan regulatif, sehingga peran AI sebagai mitra dalam manajemen dakwah, khususnya integrasi operasional dan strategi pengembangan konten, belum banyak disentuh. Cela ini penting karena dakwah tidak hanya membutuhkan regulasi, tetapi juga inovasi manajerial yang adaptif.

Kedua, Muslimin, (2024) menyoroti inovasi dakwah berbasis AI dalam konteks masyarakat 5.0, dengan menekankan integrasi nilai spiritual dan teknologi. Temuan ini menegaskan relevansi Islam melalui pendekatan kreatif dan adaptif, serta menekankan kemampuan AI menyesuaikan pesan dakwah secara real-time. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan aspek inovasi teknologi daripada manajemen dakwah sebagai sistem yang terstruktur.

Ketiga, Marwantika & Dauda, (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan AI dalam dakwah harus berada di bawah regulasi negara dan lembaga keagamaan. Meski menyoroti pentingnya pengawasan etis, penelitian ini cenderung menekankan aspek kontrol dan otoritas, sehingga kurang membahas bagaimana AI dapat berfungsi sebagai mitra strategis yang mendukung efektivitas manajemen dakwah secara praktis.

Keempat, Wahyuni & Rambe, (2025) menunjukkan bahwa AI mampu menganalisis dan memprediksi perilaku masyarakat untuk menyusun strategi dakwah yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini menempatkan AI sebagai instrumen strategis dalam pengambilan keputusan, namun belum mengkaji secara mendalam dimensi etis dan humanis yang harus menyertai pemanfaatan teknologi dalam dakwah.

Dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa penelitian terdahulu cenderung terfragmentasi: ada yang menekankan regulasi (Dewi & Hidayat; Marwantika & Dauda), ada yang menyoroti inovasi teknologi (Muslimin), dan ada yang menekankan analisis perilaku audiens (Wahyuni & Rambe). Namun, belum ada kajian yang secara komprehensif menempatkan AI sebagai mitra inovatif dalam manajemen dakwah modern dengan menekankan relasi komplementer antara kecerdasan buatan dan kecerdasan manusia.

Celah penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengintegrasikan dimensi teknis, manajerial, etis, dan spiritual dalam satu kerangka konseptual. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model dakwah yang tidak hanya efektif dan adaptif terhadap digitalisasi, tetapi juga tetap menjaga otentisitas ajaran Islam melalui prinsip amanah, ihsan, maslahah, dan hikmah.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) sebagai landasan utama dalam menggali dan menganalisis integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam manajemen dakwah. Melalui studi pustaka, peneliti berupaya menghimpun, membaca, dan menelaah berbagai literatur ilmiah yang relevan, baik berupa artikel jurnal, buku, maupun laporan penelitian (Creswell, 2007). Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas akademik, keterbaruan publikasi, serta relevansi terhadap tema dakwah digital (Zed, 2004).

Dalam proses analisis, setiap literatur tidak hanya diperlakukan sebagai bahan deskriptif, melainkan dikritisi secara mendalam. Kritik sumber dilakukan dengan menilai validitas metodologi yang digunakan oleh penulis terdahulu, konsistensi antara teori dan data, serta potensi bias dalam memposisikan AI sebagai instrumen dakwah. Dengan cara ini, penelitian tidak sekadar mengulang temuan, tetapi berusaha mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing kajian.

Tahap berikutnya adalah sintesis teoritis. Peneliti mengelompokkan literatur ke dalam tema-tema utama seperti regulasi, inovasi teknologi, manajemen dakwah, dan etika. Dari pengelompokan ini, dilakukan perbandingan dan kontrastasi untuk melihat persamaan maupun perbedaan pandangan antar penelitian. Temuan yang konsisten kemudian diintegrasikan menjadi kerangka konseptual baru, sementara temuan yang kontradiktif dianalisis lebih lanjut untuk memahami konteks dan keterbatasannya.

Untuk menjaga konsistensi hasil, penelitian ini menerapkan triangulasi literatur, yakni membandingkan temuan dari berbagai sumber yang berbeda. Temuan yang berulang dianggap sebagai dasar sintesis, sedangkan temuan yang menyimpang dijadikan bahan refleksi kritis. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan tidak parsial mengenai transformasi dakwah di era kecerdasan buatan.

Secara keseluruhan, metodologi ini memungkinkan penelitian menyusun sintesis teoritis yang tidak hanya menjelaskan bagaimana AI berperan dalam dakwah, tetapi juga menempatkannya secara tepat sebagai mitra inovatif dalam manajemen dakwah modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual yang lebih tajam, sekaligus menjaga relevansi dan otentisitas ajaran Islam di tengah arus digitalisasi.

## Hasil dan Diskusi

### Transformasi Manajemen Dakwah di Era Digital

Transformasi dakwah di era digital tidak sekadar perubahan medium dari tatap muka ke ruang virtual, melainkan pergeseran paradigma manajemen dakwah secara menyeluruh. Kehadiran kecerdasan buatan (AI) menjadikan dakwah tidak lagi hanya berbasis tradisional, melainkan terstruktur, sistematis, dan berbasis data (Arifin, 2019). AI berfungsi sebagai akselerator yang mampu memperluas jangkauan dakwah melalui platform digital, sekaligus menjadi instrumen analisis perilaku jamaah untuk merumuskan strategi dakwah yang lebih efektif dan efisien (Hamzah dkk., 2024).

Namun, transformasi ini perlu dibaca secara kritis. Pertama, asumsi bahwa data digital sepenuhnya merepresentasikan kebutuhan spiritual jamaah harus dipertanyakan. Aktivitas daring seperti pencarian topik atau interaksi di media sosial tidak selalu mencerminkan intensi religius yang mendalam (Mahrusah, 2025). Jika dakwah hanya mengikuti tren digital, maka ada risiko reduksi spiritualitas menjadi sekadar konsumsi konten populer (Dewi & Hidayat, 2024). Kedua, personalisasi konten melalui algoritma memang meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi berpotensi menciptakan *filter bubble* yang membatasi keluasan pemahaman ajaran Islam (Sucipto dkk., 2023; Aqeil dkk., 2024). Ketiga, transformasi ini juga menimbulkan keterbatasan manajerial. Bias algoritmik dapat memmarginalkan kelompok dengan akses digital rendah, sementara indikator keberhasilan dakwah yang reduksionis misalnya jumlah tayangan atau interaksi digital tidak mampu menangkap perubahan perilaku ibadah (Alkhouri, 2024).



Gambar 1 Aplikasi Muslim Pro

Dalam kerangka teori manajemen modern, AI dapat diposisikan sebagai *enabler* yang memfasilitasi transisi dakwah dari *supply-driven* menuju *demand-driven*. Dakwah tidak lagi hanya menyajikan materi secara umum (Jordan & Mitchell, 2015), tetapi merespons kebutuhan jamaah secara aktual dan kontekstual (Aqeil dkk., 2024). Sementara itu, teori media richness menegaskan bahwa meski format digital seperti video atau live streaming dianggap kaya dalam menyampaikan pesan, kualitas interaksi tetap bergantung pada kehadiran dai sebagai mediator humanis.

Dengan demikian, transformasi manajemen dakwah di era digital bukan hanya soal adopsi teknologi, melainkan juga soal tata kelola, etika, dan keseimbangan antara efisiensi algoritmik dan otentisitas spiritual. AI harus diposisikan sebagai mitra inovatif yang memperkuat kapasitas teknis dan manajerial, sementara dimensi etis, humanis, dan spiritual tetap menjadi domain utama manusia.

### AI Sebagai Mitra Inovatif dalam Pengelolaan Dakwah

Kecerdasan buatan (AI) kini menjadi mitra strategis dalam pengelolaan dakwah, bukan sekadar alat teknis. Relasi antara manusia dan AI bersifat simbiosis: teknologi memperkuat kapasitas manajerial dan komunikatif, sementara dai tetap memegang otoritas spiritual.

Dengan demikian, AI diposisikan sebagai penguat, bukan pengganti, dalam mencapai tujuan dakwah yang lebih efektif dan optimal.

#### 1. Perencanaan dan Pengorganisasian Dakwah

AI mendukung perencanaan dakwah dengan menyusun jadwal kegiatan, memetakan preferensi jamaah, hingga mengantisipasi variabel eksternal seperti ketersediaan ruang atau kondisi cuaca (Saputra dkk., 2025; Hamzah dkk., 2024). Fungsi ini sejalan dengan teori manajemen strategis yang menekankan koordinasi dan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya. Namun, asumsi bahwa otomatisasi selalu menghasilkan keputusan terbaik perlu dikritisi. Ketergantungan penuh pada algoritma berisiko mengabaikan faktor humanis seperti intuisi dai atau sensitivitas budaya lokal.

#### 2. Analisis dan Evaluasi Program Dakwah

Pemanfaatan big data dan *predictive analytics* memungkinkan lembaga dakwah menilai efektivitas program, mengidentifikasi tren minat jamaah, serta merancang konten yang lebih kontekstual (Chen dkk., 2012; Shabbir & Gardezi, 2020). Sentiment analysis berbasis NLP dapat membaca persepsi jamaah, sementara dashboard analitik memperkuat akuntabilitas lembaga kepada stakeholder sesuai prinsip amanah (Saputra & Asbi, 2025). Namun, keterbatasan muncul ketika indikator keberhasilan direduksi pada metrik digital seperti jumlah tayangan atau interaksi. Dalam kerangka Balanced Scorecard, keberhasilan dakwah seharusnya diukur tidak hanya dari output digital, tetapi juga outcome spiritual seperti konsistensi ibadah dan keterlibatan bermakna.

#### 3. Pelayanan Dakwah Digital

Chatbot Islami dan aplikasi konsultasi syariah berbasis AI memperluas akses dakwah tanpa batas ruang dan waktu (Masuzzahra dkk., 2025; Muji & Khairunnisa, 2024). Teknologi ini meningkatkan partisipasi jamaah melalui interaksi cepat dan kontekstual. Namun, tantangan muncul ketika AI harus menjawab pertanyaan kompleks dengan nuansa teologis. Dalam perspektif teori komunikasi media richness, meski chatbot mampu memberikan respons instan, kualitas interaksi tetap bergantung pada kehadiran dai sebagai mediator humanis. Oleh karena itu, integrasi AI harus dilengkapi dengan mekanisme *human-in-the-loop* agar dakwah tetap otentik dan empatik.

#### 4. Analisis Kritis dan Implikasi

Transformasi dakwah digital sering diasumsikan sebagai proses supply-driven menuju demand-driven, di mana AI dianggap mampu merespons kebutuhan jamaah secara aktual (Mahrusah, 2025). Namun, asumsi ini perlu dikritisi: data digital tidak selalu merepresentasikan kebutuhan spiritual yang mendalam, dan personalisasi konten berisiko menciptakan *filter bubble* yang membatasi keluasan ajaran Islam. Dengan mengaitkan temuan ini pada *stakeholder theory* dan *uses and gratifications*, jelas bahwa dakwah digital harus menjaga keseimbangan antara kebutuhan audiens dan keluasan ajaran Islam.

### **Inovasi AI dalam Transformasi Praktik Dakwah Modern**

Kecerdasan buatan (AI) membentuk ekosistem dakwah kontemporer dalam terapannya, dimana ia telah membuka ruang baru yang lebih luas dan personal dalam menyampaikan pesan Islam. Bahkan kehadirannya bukan hanya sekadar memindahkan metode dakwah konvensional ke ranah digital, melainkan menciptakan paradigma baru bagi dunia dakwah yang mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens secara lebih efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Jupriyanti dkk., (2025) memanfaatkan AI pada sektor keagamaan terutama pada ruang dakwah dapat menghadirkan inovasi yang signifikan dalam hal jangkauan dan personalisasi, sehingga umat dapat menerima pesan agama dengan cara yang lebih relevan dan kontekstual.

Pertama, inovasi yang paling dominan ialah implementasi teknologi *machine learning* bisa membuat dakwah jadi lebih personal dalam menyajikan konten keagamaan menyesuaikan dengan profil, kebutuhan, dan tingkat pemahaman individual pengguna. Kalau dulu dakwah

disampaikan sama rata ke semua orang tanpa melihat latar belakang mereka, sekarang AI bisa menyesuaikan materi sesuai kebutuhan, pengalaman, dan tingkat pemahaman tiap individu dan bahkan sentimen pengguna untuk merekomendasikan kajian, artikel, atau video yang paling relevan (Wahyuni & Rambe, 2025). Ada dua teknologi utama yang dipakai *Pertama*, *Collaborative Filtering* yaitu dapat merekomendasikan konten berdasarkan kesamaan dengan pengguna lain. Sedangkan yang *Kedua*, *Content-Based Filtering* memberikan saran atau menyarankan konten berdasarkan isi materi yang mirip dengan yang pernah kita konsumsi. Sehingga platform dakwah digital dalam rangka “memahami” kebutuhan spiritual setiap individu AI dengan mudah dapat menyajikan konten yang sesuai dengan perjalanan keimanan mereka. Maka dengan begitu, dakwah digital jadi lebih personal, sesuai dengan perjalanan spiritual masing-masing orang atau memberikan saran konten yang relevan (<https://psti.unisayogya.ac.id/>, 2025).

Inovasi kedua ini adalah chatbot dan virtual assistant berbasis NLP (*Natural Language Processing*). Teknologi ini memungkinkan orang bertanya soal ibadah, akhlak, atau hukum Islam, lalu langsung mendapat jawaban yang sesuai (Jordan & Mitchell, 2015). Adapun Keunggulan utama chatbot dakwah AI yaitu Tingkat fleksibilitas dalam meng- akses 24/7 yaitu bisa diakses kapan saja tanpa batas waktu. Skalabilitas tinggi yaitu AI mampu melayani jutaan pengguna sekaligus tanpa Batasan pengguna. Bahkan dalam hal respons sangat cepat sehingga cocok untuk generasi digital native yang terbiasa dengan jawaban instan. Dengan kata lain, chatbot ini seperti “ustaz digital” yang selalu siap menemani perjalanan spiritual umat, meski tetap harus dipahami bahwa ia bukan pengganti ulama, melainkan alat bantu (Mukaromah dkk., 2023).

Inovasi ketiga ini menggunakan *predictive analytics* yaitu teknologi analisis data yang bisa memprediksi kebutuhan masyarakat. Caranya dengan mengumpulkan data dari Google Trends hal ini dapat mencari apa yang sedang banyak dicari orang. Dan media sosial dapat mencari topik apa yang ramai dibicarakan. Kemudian platform konsultasi keagamaan dimana orang dapat melakukan pertanyaan apa yang sering diajukan (Marwantika, 2023). Inovasi keempat yaitu, generative AI bisa jadi “mesin kreatif” yang membantu mempercepat produksi konten dakwah, mulai dari menulis draft ceramah hingga membuat audiobook Islami bahkan dapat mentranskrip ceramah audio menjadi teks, menerjemahkan konten dakwah ke berbagai bahasa, atau bahkan menghasilkan subtitle otomatis untuk video dakwah, (M. A. W. Saputra dkk., 2025).

Walaupun entitas keberadaan inovasi berbasis AI dapat membantu, mempermudah dan mempercepat dalam dakwah namun masih tetap harus dijalankan dengan penuh kehati-hatian (Koschany-Rohbeck, 2018). Teknologi hanyalah alat bantu, bukan pengganti peran ulama, dai, dan komunitas dalam menjaga serta menyampaikan nilai-nilai Islam.

## Tantangan Etis dalam Implementasi AI untuk Dakwah

Meskipun AI menawarkan potensi transformatif dalam manajemen dakwah modern, implementasinya tidak dapat dipisahkan dari berbagai tantangan etis yang memerlukan perhatian serius dan penanganan yang hati-hati. Tantangan-tantangan ini bukan sekadar persoalan teknis, melainkan menyangkut dimensi fundamental dari otentisitas, integritas, dan substansi pesan keagamaan yang disampaikan.

### 1. Otentisitas dan Validitas Pesan Dakwah

Penggunaan AI dalam produksi dan kurasi konten keagamaan menimbulkan pertanyaan mendasar tentang otoritas dan keabsahan makna. Model yang dilatih dari korpus campuran (sumber sahih dan tidak sahih) berisiko melakukan “konvergensi semantik” yang tampak meyakinkan namun menyimpang dari metodologi rujukan Islam (*nash, ijma, qiyas, dan sanad*). Asumsi bahwa akurasi linguistik identik dengan akurasi teologis adalah keliru: koherensi teks bukan jaminan kebenaran normatif (Markham dkk., 2020). Karena itu, standar otentisitas harus

ditambatkan pada metodologi usul al-fiqh dan verifikasi ulama, bukan pada performa model atau popularitas konten (Koschany-Rohbeck, 2018).

Untuk menutup celah ini, mekanisme validasi harus bersifat berlapis dan dapat diaudit secara publik. Kurasi berbasis *“isnad digital”* (penandaan kitab/ulama rujukan), log perubahan konten, dan peninjauan oleh dewan syariah menciptakan jejak akuntabilitas yang dapat diperiksa. Ketentuan *“human-in-the-loop”* wajib diaktifkan untuk konten bernilai normatif (hukum, akidah), sementara AI hanya boleh mengotomasi tugas non-normatif (ringkas, transkripsi, indeks). Dengan arsitektur seperti ini, otentisitas tidak dikorbankan demi kecepatan.

## 2. Privasi, etika data, dan tanggung jawab moral

Dakwah berbasis personalisasi menggoda untuk mengumpulkan data sangat sensitif (niat ibadah, masalah personal, kebiasaan religius), padahal dalam etika Islam prinsip *hifz al-‘ird* dan amanah menuntut perlindungan ketat. Mengandalkan consent sekali klik tidak memadai secara moral (Friis, 2017); jamaah menghadapi asimetri informasi dan kekuasaan platform. Risiko *“surveillance piety”* muncul saat data religius dipakai untuk segmentasi komersial atau tekanan sosial, menggeser ibadah dari ikhlas menuju performativitas terukur. Asumsi bahwa manfaat personalisasi membenarkan pelacakan luas perlu ditolak.

Pengelolaan data harus mengikuti kaidah minimalisasi, pemisahan tujuan, dan penghapusan terjadwal, dengan konsekuensi hukum internal jika dilanggar. Desain privasi perlu *“default terlindungi”*: *opt-in granular, enkripsi end-to-end*, serta audit independen atas alur data dan rekomendasi. Transparansi harus substantif, bukan retorik-laporan berkala tentang kebocoran, akses pihak ketiga, dan dampak kebijakan data pada jamaah. Dengan demikian, amanah dan maslahah ditegakkan melalui kontrol nyata, bukan sekadar janji etis.

## 3. Bias Algoritma Dan Representasi Yang Adil

Algoritma rekomendasi cenderung memperkuat yang dominan: dai yang populer, mazhab yang mayoritas, bahasa yang mainstream, dan kota yang lebih terkoneksi. Ketika data pelatihan tidak representatif, sistem memproduksi *“ketidakadilan epistemik”*—menyingkirkan tradisi lokal, suara perempuan, atau komunitas marginal (Chanda, 2025). Menganggap metrik keterlibatan sebagai kebenaran preferensi adalah fallacy; preferensi dibentuk oleh paparan dan kekuasaan algoritma (Arif dkk., 2025). Tanpa koreksi, dakwah digital menjadi homogen, berisik, dan menyempitkan khazanah Islam (Hongladarom, 2023).

Keadilan representasi menuntut intervensi desain: pembobotan keberagaman, kuota eksposur untuk konten minor, dan audit bias berkala oleh panel lintas otoritas. Mekanisme *“exploration”* wajib disisipkan agar jamaah keluar dari gelembung konten—mengakses tema, mazhab, dan perspektif yang memperkaya. Penilaian kinerja tidak boleh tunggal (CTR), tetapi multi-dimensi: keberagaman, kedalaman, dan keberterimaan lintas segmen. Ini memindahkan algoritma dari sekadar memaksimalkan klik menuju memaksimalkan keadilan dan kemaslahatan.

## 4. Legitimasi Teologis Dan Otoritas Keagamaan

Pertanyaan inti: bisakah sistem statistik tanpa niat, akal moral, dan takwa menjadi sumber otoritas keagamaan? Jawabannya harus tegas: tidak. Otoritas dalam Islam berakar pada penguasaan metodologi (*usul al-fiqh*), integritas akhlak, dan tanggung jawab sosial dimensi yang tak mungkin dimiliki oleh entitas non-sadar. Mengaburkan batas alat dan otoritas menciptakan *“delegasi semu”* yang berbahaya: jamaah menyandarkan kepatuhan pada keluaran model, bukan pada ulama dan komunitas yang bertanggung jawab (Mittelstadt dkk., 2016).

Solusi bukan menolak teknologi, tetapi menetapkan batas kewenangan yang eksplisit (Geraci, 2024). AI diposisikan sebagai khadim al-dakwah: mengindeks, merangkum, menerjemahkan, dan menyarankan, sementara penetapan hukum, nasihat sensitif, dan bimbingan spiritual tetap pada ulama (Hamsin dkk., 2023). Semua keluaran normatif harus bertanda *“pra-verifikasi”* dan melewati proses tashih; kanal eskalasi ke manusia harus mudah

dan cepat. Dengan garis demarkasi ini, legitimasi teologis terjaga, dan teknologi melayani bukan menggantikan-otoritas agama.

Dengan kerangka ini, AI berfungsi sebagai *khadim al-dakwah*, pelayan dakwah yang membantu tugas teknis dan informasional. Di sisi lain, AI sebaiknya dipahami sebagai alat bantu yang sah, tetapi bukan pengganti ulama namun tidak berwenang menetapkan hukum atau fatwa masih dalam otoritas ulama, sementara otoritas spiritual tetap berada di tangan manusia.

### **Mengelola AI dengan Prinsip Maslahah dan Amanah**

AI membuka efisiensi dan jangkauan dakwah, tetapi asumsi bahwa peningkatan skala dan kecepatan otomatis bermakna peningkatan kualitas spiritual harus ditolak. Dakwah adalah proses nilai, bukan sekadar distribusi konten. Karena itu, posisi AI harus eksplisit: ia menjadi *khadim al-da'wah*—pelayan teknis yang mengindeks, merangkum, menerjemahkan, dan merekomendasikan—sementara otoritas normatif tetap berada pada ulama dan komunitas. Kerangka ini mencegah delegasi semu otoritas ke algoritma, sekaligus menjaga agar kemajuan digital tidak menggeser ruh dakwah.

Otentisitas tidak dapat ditentukan oleh koherensi linguistik atau popularitas konten, melainkan oleh metodologi rujukan (*usul al-fiqh*) dan verifikasi manusia. Sistem yang belajar dari korpus campuran berisiko melakukan konvergensi semantik yang meyakinkan tetapi menyimpang. Temuan ini menegaskan kebutuhan arsitektur akuntabilitas: isnad digital yang menandai sumber otoritatif, log perubahan konten yang diaudit, dan gerbang verifikasi berlapis untuk materi normatif (akidah, fikih). Dengan desain ini, kecepatan algoritmik tidak mengorbankan kebenaran normatif.

Pada dimensi privasi, personalisasi dakwah sering dibenarkan atas nama relevansi, padahal ia mengundang “*surveillance piety*” komodifikasi data religius yang menggeser ibadah dari keikhlasan menuju performativitas terukur. Maslahah menuntut manfaat tidak dibeli dengan pelanggaran amanah. Temuannya jelas: kontrol yang nyata lebih penting daripada janji etis. Itu berarti minimalisasi data, pemisahan tujuan, penghapusan terjadwal, transparansi substantif (laporan kebocoran dan akses pihak ketiga), serta audit independen atas alur rekomendasi. Amanah bukan slogan; ia terwujud melalui tata kelola yang dapat diperiksa.

Bias algoritmik mengkristalkan ketidakadilan epistemik: menonjolkan suara dominan (gender, mazhab, bahasa, kota) dan menyingkirkan tradisi lokal. Mengambil metrik keterlibatan sebagai kebenaran preferensi adalah kekeliruan karena preferensi dibentuk oleh paparan yang diatur algoritma. Temuan ini memerlukan metrik baru yang menyeimbangkan jangkauan dengan keberagaman dan kedalaman, serta intervensi desain: pembobotan keberagaman, kuota eksposur untuk konten minor, dan mekanisme eksplorasi yang membuka jalan keluar dari gelembung konten. Dengan begitu, dakwah digital tidak homogen, dan khazanah Islam tetap luas serta adil.

Pertanyaan legitimasi teologis adalah yang paling mendasar: dapatkah entitas non-sadar memikul otoritas keagamaan? Jawaban analitisnya tegas: tidak. Otoritas dalam Islam berakar pada niat, integritas akhlak, dan penguasaan metodologi dimensi yang tidak dimiliki sistem statistik. Temuannya bukan anti-teknologi, melainkan batas kewenangan yang jelas: AI boleh menyarankan, manusia menetapkan; AI mempercepat siklus pengetahuan, ulama memastikan kebenaran dan kebijaksanaan. Kanal eskalasi ke manusia harus mudah, dan seluruh keluaran normatif wajib bertanda pra-verifikasi.

Disimpulkan, prinsip maslahah dan amanah menggeser fokus dari “apa yang bisa AI lakukan” menuju “apa yang seharusnya AI lakukan” dalam dakwah. Di tingkat manajerial, kerangka Balanced Scorecard perlu memasukkan outcome spiritual (pemahaman, praktik, keterlibatan komunal) di samping metrik digital, sementara stakeholder theory menuntut inklusi lintas segmen, bukan hanya audiens yang vokal di platform. Ini menghasilkan desain yang menyeimbangkan efisiensi dengan kebenaran, skala dengan keadilan, dan personalisasi

dengan integritas. Dengan disiplin etis dan tata kelola yang dapat diaudit, AI benar-benar menjadi katalis maslahah tanpa mengkhianati amanah.

Tabel 1 Tantangan Etis AI dalam Dakwah

Tema	Asumsi Umum	Risiko/Keterbatasan	Solusi/Prinsip Etis
Otentisitas Pesan	Konten AI yang koheren dianggap sahih secara teologis	Penyimpangan dari ajaran Islam; hilangnya sanad dan otoritas ulama	Verifikasi berlapis, <i>human-in-the-loop</i> , kurasi berbasis sanad digital, audit ulama
Dehumanisasi	Chatbot dapat menggantikan interaksi manusia	Hilangnya empati, keteladanan, dan dimensi komunal dakwah	AI hanya pelengkap teknis; dai tetap pusat bimbingan spiritual; interaksi manusia diprioritaskan
Privasi & Etika Data	Personalisasi selalu bermanfaat	Kebocoran data religius, <i>filter bubble</i> , komersialisasi ibadah ( <i>surveillance piety</i> )	Prinsip amanah: minimalisasi data, transparansi, audit reguler, perlindungan privasi
Bias Algoritmik	Algoritma netral dan objektif	Representasi tidak adil (gender, mazhab, tradisi lokal); homogenisasi dakwah	Audit bias, pembobotan keberagaman, metrik kinerja multi-dimensi (keadilan, kedalaman)
Legitimasi Teologis	Algoritma dapat menjadi medium <i>sharī’ah</i>	AI dianggap otoritas keagamaan; hilangnya integritas moral dan kesadaran spiritual	Posisi AI sebagai <i>khadim al-da’wah</i> ; batas kewenangan eksplisit; otoritas tetap pada ulama

### Sinergi Nilai Islam dan Inovasi Teknologi

Dakwah di era digital menuntut integrasi yang cermat antara nilai Islam dan inovasi teknologi. Prinsip ijтиhad memberi ruang bagi umat untuk merumuskan solusi kreatif sesuai tantangan zaman, sementara konsep islah menekankan perbaikan berkelanjutan tanpa kehilangan autentisitas. Dalam kerangka ini, kecerdasan buatan (AI) dapat dipahami sebagai bentuk ijтиhad kontemporer: bukan pengganti spiritualitas, melainkan sarana strategis untuk memperluas jangkauan dakwah dan menjawab kebutuhan umat secara lebih kontekstual. Temuan ini menegaskan bahwa AI berfungsi sebagai medium yang memperkuat, bukan menggantikan, otoritas keagamaan.

Namun, asumsi bahwa teknologi otomatis meningkatkan kualitas dakwah perlu dikritisi. Dakwah sejatinya berorientasi pada transformasi spiritual dan pembentukan karakter Islami, bukan sekadar angka keterlibatan digital. Teori komunikasi uses and gratifications menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari informasi, tetapi juga identitas, pengalaman komunal, dan otoritas moral. Jika AI hanya mengejar metrik interaksi, dakwah berisiko terjebak dalam reduksi spiritualitas menjadi konsumsi konten. Oleh karena itu, teknologi harus ditempatkan sebagai *wasilah* (sarana), bukan *ghayah* (tujuan).

Integrasi AI dalam dakwah juga menuntut evaluasi berkelanjutan dengan prinsip maslahah dan amanah. Maslahah menegaskan bahwa manfaat teknologi harus ditimbang dengan risiko yang mungkin mengancam *maqāṣid al-shari‘ah*: menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Amanah menuntut tanggung jawab moral dari pengembang, lembaga dakwah, dan ulama untuk memastikan penggunaan AI selaras dengan nilai Islam. Dalam perspektif manajemen, hal ini sejalan dengan Balanced Scorecard yang menekankan outcome substantif (pemahaman, praktik ibadah, keterlibatan komunal) di samping output digital.

Selain itu, teori stakeholder menegaskan bahwa dakwah digital harus inklusif, melibatkan semua segmen jamaah, bukan hanya kelompok dominan yang aktif di ruang digital. Audit bias algoritmik, transparansi data, dan mekanisme *human-in-the-loop* menjadi keharusan agar

dakwah digital tetap adil, otentik, dan manusiawi. Dengan tata kelola yang bijak melalui pedoman etis, komite pengawas, audit reguler, dan budaya organisasi yang menekankan ihsan AI dapat berperan sebagai *khadim al-da‘wah* (pelayan dakwah) yang memperluas akses dan efisiensi, namun tetap berada di bawah bimbingan ulama dan nilai-nilai Islam yang tidak bisa ditawar.

## Kesimpulan

Perkembangan kecerdasan buatan telah membawa dakwah Islam memasuki babak baru. AI kini bukan sekadar alat teknis, melainkan mitra strategis yang mampu memperluas jangkauan dakwah, memahami kebutuhan jamaah, dan menghadirkan layanan keagamaan yang relevan dengan zaman. Namun, asumsi bahwa teknologi otomatis meningkatkan kualitas dakwah perlu dikritisi. Dakwah sejatinya berorientasi pada transformasi spiritual dan pembentukan karakter Islami, bukan sekadar angka keterlibatan digital.

Karena itu, integrasi AI dalam manajemen dakwah harus diarahkan pada model yang humanis dan kolaboratif. Teknologi ditempatkan sebagai *khadim al-da‘wah*—pelayan dakwah yang mendukung tugas teknis dan informasional—sementara otoritas normatif tetap berada di tangan ulama. Prinsip amanah menuntut tanggung jawab moral dalam pengelolaan data jamaah, sedangkan maslahah menegaskan bahwa manfaat teknologi harus ditimbang dengan risiko yang mungkin mengancam *maqāṣid al-shari‘ah*.

Secara operasional, pengelolaan AI dalam dakwah memerlukan tata kelola yang jelas: verifikasi konten berbasis sanad digital untuk menjaga otentisitas, audit reguler atas sistem rekomendasi agar bias algoritmik dapat diminimalisasi, serta mekanisme *human-in-the-loop* untuk memastikan empati dan kebijaksanaan tetap hadir dalam interaksi dakwah. Selain itu, indikator keberhasilan dakwah digital tidak boleh direduksi pada metrik kuantitatif, melainkan harus mencakup outcome spiritual seperti peningkatan pemahaman, praktik ibadah, dan keterlibatan komunal.

Dengan kerangka ini, AI dapat menjadi katalis bagi dakwah yang profesional, adaptif, dan inklusif, sekaligus menjaga ruh spiritualitas Islam sebagai rahmatan lil ‘alamin. Integrasi nilai Islam dengan inovasi teknologi bukan hanya wacana normatif, tetapi dapat diwujudkan melalui tata kelola etis, regulasi internal, dan budaya organisasi yang menekankan ihsan. Inilah jalan agar dakwah digital tetap otentik, manusiawi, dan berdaya guna bagi umat.

## Daftar Pustaka

- admin. (t.t.). *Penerapan Machine Learning dalam Sistem Rekomendasi – Program Studi Teknologi Informasi*. Diambil 25 November 2025, dari <https://psti.unisyogya.ac.id/2025/05/19/penerapan-machine-learning-dalam-sistem-rekomendasi/>
- Alkhouri, K. I. (2024). The Role of Artificial Intelligence in the Study of the Psychology of Religion. *Religions*, 15(3), 290. <https://doi.org/10.3390/rel15030290>
- Aqeil, A., Harmade, D., & Ramdani, H. (2024). Evaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi Muslim Pro Menggunakan Metode Analisis User Experience Questionnaire (UEQ). *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 66–73. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i2.2018>
- Arif, M., Irfan, S., Rhaman Shaoan, M. M., & Ali, W. (2025). AI And Machine Learning In Islamic Guidance: Opportunities, Ethical Considerations, And Future Directions. *Guidance*, 21(02), 429–451. <https://doi.org/10.34005/guidance.v21i02.4449>
- Arifin, F. (2019). MUBALIG YOUTUBE DAN KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH. *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 91–120. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>

- Chanda, A. (2025). Religion and technology: Ethical implications of integrating artificial intelligence into religious practice and experience. *IJORESH Indonesian Journal of Religion, Spirituality and Humanity*, 4(1), 25–54. <https://doi.org/10.18326/ijoresh.v4i1.25-54>
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Dewi, S. M., & Hidayat, M. (2024). Incorporating Artificial Intelligence for Da'wah: Defining the State's Role. *Jurnal Penelitian*, 21(2), 125–136. <https://doi.org/10.28918/jupe.v21i2.7685>
- Friis, J. K. B. (2017). *Vallor, Shannon. Technology and the Virtues: A Philosophical Guide to a Future Worth Wanting*: Oxford: Oxford University Press. 2016. Hardback: (ISBN 9780190498511) € 31,99. pp. 309. *Ethical Theory and Moral Practice*, 20(3), 669–670. <https://doi.org/10.1007/s10677-016-9777-7>
- Geraci, R. M. (2024). Religion among Robots: An If/When of Future Machine Intelligence. *Zygon: Journal of Religion and Science*, 59(3). <https://doi.org/10.16995/zygon.10860>
- Hadji, Y., Krisnawati, N. M., & Fatima, A. (2025). Artificial Intelligence (AI), the Erosion of Tacit Knowledge, and the Challenges of Cultivating Wisdom: Epistemological and Ethical Implications for 21<sup>st</sup> Century Islamic Education. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 23(2), 430–446. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v23i2.2407>
- Hamsin, M. K., Anggriawan, R., & Jiatrahman, F. (2023). Unveiling Ethical Implications: AI Robot Accountability in Islamic Context. *Jurnal Media Hukum*, 30(2), 117–135. <https://doi.org/10.18196/jmh.v30i2.18524>
- Hamzah, A., Basuki, U. J., & Santosa, G. (2024). Peningkatan Pemahaman Kecerdasan Buatan (AI) untuk Dakwah Bagi Remaja Masjid Kresen Bantul. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Radisi*, 04(01). <https://doi.org/DOI:%2520https://doi.org/10.55266/pkmradisi.v4i1.385>
- Hongladarom, S. (2023). Shoshana Zuboff, The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *AI & SOCIETY*, 38(6), 2359–2361. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01100-0>
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255–260. <https://doi.org/10.1126/science.aaa8415>
- Jupriyanti, S. D., Fitriyani, N., Aeni, F. N., & Kamal, M. R. (2025). PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN DALAM MENGEOMBANGKAN DAKWAH DIGITAL. *Ittishal (Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2).
- Koschany-Rohbeck, M. (2018). Persönliche Anforderungen an den Mediator. Dalam M. Koschany-Rohbeck, *Praxishandbuch Wirtschaftsmediation* (hlm. 343–379). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-19694-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-19694-3_8)
- Mahrusah, L. (2025). Artificial Intelligence for Da'wah: Investigating AI Applications in Promoting Ibn Arabi's Sufism in the Digital Age. *Jariyah: Journal of Philantropy and Community Services*, 1(1). <https://doi.org/10.5758/jariyah.2025.1>
- Marwantika, A. I. (2023). *DAKWAH DI ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE*: 3.
- Marwantika, A. I., & Dauda, K. O. (2025). Da'wah in the Algorithmic Era: Investigating Bias and Validity of Islamic Artificial Intelligence Applications. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 8(2), 01–19. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v8i2.7730>
- Masuzzahra, T. R., Khothibul Umam, Hery Mustofa, & Maya Rini Handayani. (2025). HANA: An AI Chatbot for Islamic Jurisprudence on Menstruation using SBERT and TF-IDF. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 9(3), 1013–1024. <https://doi.org/10.30871/jaic.v9i3.9449>

- Metode Penelitian Kepustakaan | PDF.* (t.t.). Scribd. Diambil 23 November 2025, dari <https://id.scribd.com/document/526191239/METODE-PENELITIAN-KEPUSTAKAAN>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 2053951716679679. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Muji, M., & Khairunnisa, S. (2024). Kecerdasan Buatan dan Fatwa Ijma: Perspektif Islam Terhadap Inovasi Modern. *Afkaruna: International Journal of Islamic Studies (AIJIS)*, 2(1), 48–55. <https://doi.org/10.38073/aijis.v2i1.1902>
- Mukaromah, I. A., Heriyanto, Y., & Atsani, M. R. (2023). Challenges and Opportunities for Da'wah amidst the Presence of Artificial Intelligence: "ChatGPT" Case Study. *HYBRID CULTURE AND NEW MEDIA IN EMPOWERING ISLAMIC SOCIETY*. DAKWAH SAIZU INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDING 2023, UIN SAIZU.
- Muslimin, Moh. (2024). INOVASI DAKWAH BERBASIS AI DI ERA 5.0: PERSPEKTIF ISLAM KONTEMPORER. *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 27–55. <https://doi.org/10.30739/jdariscomb.v4i1.3316>
- Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society | ACM Conferences.* (t.t.). Diambil 25 November 2025, dari <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3375627>
- Saputra, A., & Asbi, E. A. (2025). Islam, Big Data, and Digital Ethics: Challenges in Religious Life in the Digital Age. *Pharos Journal of Theology*, 106.4. <https://doi.org/10.46222/pharosjot.106.4022>
- Saputra, M. A. W., Erniati, E., & Adam, A. (2025). Kecerdasan Buatan sebagai Instrumen Dakwah Digital: Menjawab Tantangan Etika Islam. *Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society 5.0 (KIIIES 5.0)*, 4(1).
- Shabbir, M. Q., & Gardezi, S. B. W. (2020). Application of big data analytics and organizational performance: The mediating role of knowledge management practices. *Journal of Big Data*, 7(1), 47. <https://doi.org/10.1186/s40537-020-00317-6>
- Sucipto, A. S., Febrianto, A., Rais, Z. M., & Setiabudi, D. I. (2023). DAKWAH DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI: MANFAAT, TANTANGAN, DAN STRATEGI PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DAN INTERNET OF THINGS (IOT) DALAM DAKWAH. *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia*, 2. <https://doi.org/DOI:%2520https://doi.org/10.572349/relinesia.v2i1.525>
- W Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Wahyuni, R., & Rambe, E. (2025). Use of Artificial Intelligence in Analysis and Prediction of Community Behavior Patterns in Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 19(1), 191–210. <https://doi.org/10.15575/idalhs.v19i1.37880>