



Persepsi dan Kepercayaan Netizen terhadap Dakwah AI pada TikTok Ustadzah AI @nia.hajar_s

Nurul Azizah¹, Amin Rois²

Universitas Al Qolam Malang, Indonesia¹

King saud University, Arab Saudi²

(email: nurulazizah@alqolam.ac.id)

Abstrak

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah mendorong munculnya inovasi dalam komunikasi dakwah digital, salah satunya melalui akun TikTok @nia.hajar_s yang menghadirkan figur Ustadzah AI sebagai penyampai pesan keislaman. Fenomena ini memunculkan beragam persepsi dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas konten dakwah yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan kepercayaan netizen terhadap konten dakwah berbasis AI pada akun TikTok @nia.hajar_s. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Analisis data didasarkan pada teori persepsi Stephen P. Robbins dan teori Kredibilitas Sumber Carl I. Hovland. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi netizen terhadap konten dakwah berbasis AI cenderung positif karena dinilai menarik, komunikatif, dan mengikuti perkembangan teknologi digital. Namun, penerimaan tersebut tetap disertai sikap kritis melalui proses verifikasi terhadap materi yang berkaitan dengan Al-Qur'an, hadis, dan hukum Islam. Kepercayaan netizen terhadap konten dakwah AI bersifat selektif. AI dipandang mampu menjadi media pendukung dakwah yang inovatif, tetapi belum memiliki otoritas keilmuan sebagaimana ulama atau pendakwah. Tingkat kepercayaan lebih banyak ditentukan oleh kejelasan sumber rujukan dan validitas materi yang disampaikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa AI berpotensi memperkuat dakwah digital, namun pemanfaatannya perlu disertai validasi dan pengawasan oleh pihak yang memiliki kompetensi keilmuan agar kredibilitas pesan dakwah tetap terjaga.

Kata kunci: Artificial Intelligence, dakwah digital, persepsi, kepercayaan, kredibilitas sumber, TikTok.

Abstract

The rapid development of *Artificial Intelligence* (AI) has fostered innovation in digital da'wah communication, one example being the TikTok account @nia.hajar_s, which features an AI-generated female preacher (Ustadzah AI) to deliver Islamic messages. This phenomenon has generated diverse public perceptions and varying levels of trust regarding the credibility of AI-based da'wah content. This study aims to examine netizens' perceptions and trust toward AI-based da'wah content on the TikTok account @nia.hajar_s. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model. The analysis was guided by Stephen P. Robbins' Perception Theory and Carl I. Hovland's Source Credibility Theory. The findings indicate that netizens generally perceive AI-based da'wah content positively because it is considered engaging, communicative, and adaptive to current digital technological developments. Nevertheless, such acceptance is accompanied by a critical attitude, as participants consistently verified content related to the Qur'an, Hadith, and Islamic law. Furthermore, netizens' trust in AI-based da'wah content is selective. Although AI is regarded as an innovative medium for supporting digital da'wah,

it is not considered to possess the scholarly authority of religious scholars or human preachers. Trust is primarily influenced by the clarity of cited references and the validity of the religious content presented. The study concludes that AI has significant potential to enhance digital da'wah, provided that its implementation is supported by scholarly validation and supervision to ensure the credibility and reliability of Islamic messages.

Keywords: *Artificial Intelligence, digital da'wah, perception, trust, source credibility, TikTok.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat memperoleh, mengakses, dan memproduksi informasi keagamaan. (Nathania et al., 2024) Internet dan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang publik digital yang mempertemukan berbagai bentuk pengetahuan, termasuk penyebaran nilai-nilai Islam (Juniarti Iryani, 2023). Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook menjadi media yang semakin dominan digunakan oleh para dai untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat luas. Transformasi tersebut menandai pergeseran dakwah dari pola komunikasi tatap muka menuju dakwah digital yang bersifat cepat, interaktif, dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. (Aslamiyah & Ilmiyah, 2024)

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sebagai media konsumsi informasi sekaligus hiburan. Algoritma yang dimiliki TikTok memungkinkan suatu konten menjangkau pengguna dalam jumlah besar melalui sistem rekomendasi yang didasarkan pada minat pengguna. (Fitrianto, 2025) Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai salah satu media dakwah yang efektif, terutama bagi generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Berbagai kreator dakwah memanfaatkan fitur video pendek, siaran langsung, maupun konten edukatif untuk menyampaikan ajaran Islam dengan gaya komunikasi yang lebih ringan, menarik, dan mudah dipahami. (Daudy Buhari, 2024)

Perkembangan teknologi terus mengalami perubahan yang signifikan hingga memasuki fase baru dengan hadirnya *Artificial Intelligence* (AI) yang mampu menghasilkan teks, gambar, suara, bahkan video secara otomatis. Kemampuan AI tersebut mulai dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, bisnis, pelayanan publik, hingga komunikasi keagamaan. (Fahnuri et al., 2026) Dalam konteks dakwah, AI memungkinkan proses produksi konten menjadi lebih efisien melalui pembuatan narasi, visualisasi karakter virtual, hingga penyampaian materi keagamaan secara otomatis. Fenomena ini menunjukkan bahwa AI tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi telah menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang memengaruhi cara pesan dakwah diproduksi dan diterima oleh masyarakat. (Ula & Muhid, 2025)

Salah satu fenomena yang menarik perhatian akhir-akhir ini yaitu munculnya akun TikTok Ustadzah AI @nia.hajar_s, yang menyajikan materi dakwah melalui karakter ustadzah virtual berbasis kecerdasan buatan. Berbeda dengan dakwah konvensional yang menampilkan pendakwah secara langsung, akun ini memanfaatkan teknologi AI untuk menghadirkan sosok ustadzah virtual yang menyampaikan pesan-pesan keislaman. (Anisa, 2026) Kehadiran figur ustadzah virtual tersebut menghadirkan pengalaman baru dalam komunikasi dakwah sekaligus memunculkan beragam respons dari masyarakat. Sebagian pengguna menganggap inovasi tersebut sebagai bentuk adaptasi dakwah terhadap perkembangan teknologi sehingga mampu menjangkau generasi digital secara lebih efektif. Namun, sebagian lainnya mempertanyakan aspek otoritas keilmuan, keaslian penyampai pesan, etika penggunaan AI dalam dakwah, serta tingkat kredibilitas pesan dakwah yang disampaikan melalui karakter ustadzah virtual tersebut. (Erwin Dariyanto, 2026)

Dalam perspektif ilmu komunikasi, keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi dan tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator. (Azizah et al., 2026) Persepsi merupakan proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk makna tertentu terhadap suatu objek. (Stephen P. Robbins, 1991) Sementara itu, kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan apakah pesan yang diterima dianggap dapat dipercaya, diterima, dan dijadikan pedoman dalam berperilaku. (Chintia & Noviyanti, 2024) Pada konten dakwah berbasis AI, kedua aspek tersebut menjadi semakin penting karena komunikator yang hadir bukanlah manusia secara langsung, melainkan representasi digital yang dibangun melalui teknologi kecerdasan buatan. Oleh karena itu, penerimaan masyarakat terhadap dakwah AI tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap teknologi yang digunakan. (Hovland, et al, 1953)

Perkembangan teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) telah membuka arah baru dalam kajian komunikasi dakwah digital. (Waseu, 2025) Sejumlah penelitian mulai bermunculan untuk membahas pemanfaatan AI sebagai media dakwah, tantangan etika, hingga implikasinya terhadap otoritas keagamaan. Namun, kajian yang secara spesifik menelaah bagaimana masyarakat mempersepsikan dan mempercayai konten dakwah yang dihasilkan AI masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk berkontribusi memperluas kajian komunikasi dakwah digital yang selama ini lebih banyak menitikberatkan pada aspek teknologi, efektivitas media, dan etika AI, menuju pemahaman mengenai bagaimana masyarakat menerima, menilai kredibilitas, dan mempercayai figur dakwah virtual berbasis kecerdasan buatan.

Untuk memperdalam penelitian, peneliti akan mengkaji data penelitian dengan menggunakan teori persepsi perspektif Stephen P. Robbins, persepsi adalah proses di mana

individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan yang diterima melalui inderanya sehingga dapat memberikan makna terhadap lingkungannya. (Stephen P. Robbins, 1991). Robbins mendefinisikan persepsi sebagai:

"Perception is a process by which individuals organize and interpret their sensory impressions in order to give meaning to their environment."

“Persepsi merupakan proses seseorang dalam menerima, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh melalui pancaindra sehingga menghasilkan suatu penilaian atau pemaknaan terhadap suatu objek, peristiwa, maupun individu.” (Stephen P. Robbins, 1991)

Menurut Stephen P. Robbins, persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu pelaku persepsi (*perceiver*), objek yang dipersepsikan (*target*), dan situasi (*situation*). Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk cara seseorang memahami dan memberikan makna terhadap suatu objek atau peristiwa. (Stephen P. Robbins, 1991)

Selanjutnya untuk mengkaji tentang kepercayaan netizen terhadap kredibilitas konten dakwah berbasis AI yang dilakukan oleh Ustadzah AI @nia.hajar_s melalui media sosial tiktok, peneliti akan menggunakan teori Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) Perspektif Carl I. Hovland. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dikembangkan oleh Carl I. Hovland bersama rekan-rekannya di Yale University pada akhir 1940-an hingga 1950-an melalui serangkaian penelitian mengenai komunikasi persuasif. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Semakin tinggi kredibilitas komunikator, semakin besar kemungkinan pesan diterima, dipercaya, dan memengaruhi sikap maupun perilaku penerima pesan. (Hovland, et al, 1953)

Dalam konteks komunikasi, Hovland mendefinisikan kredibilitas sebagai tingkat kepercayaan yang diberikan audiens kepada komunikator berdasarkan penilaian terhadap kemampuan dan integritasnya. Artinya, penerimaan suatu pesan tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana audiens menilai siapa yang menyampaikan pesan tersebut.

Hovland menjelaskan bahwa kredibilitas sumber terdiri atas dua dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*Trustworthiness*). Keahlian merupakan persepsi audiens mengenai tingkat pengetahuan, kemampuan, pengalaman, atau kompetensi komunikator dalam bidang yang dibicarakan. Semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki komunikator, semakin besar peluang audiens menerima pesan yang disampaikan. Sedangkan kepercayaan merupakan persepsi audiens mengenai tingkat kejujuran, objektivitas, integritas, dan ketulusan komunikator dalam menyampaikan informasi. Komunikator yang dianggap jujur dan tidak memiliki kepentingan tertentu akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari audiens. (Hovland, et al, 1953)

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti akan mengkaji secara mendalam bagaimana persepsi dan kepercayaan netizen terhadap konten dakwah berbasis Artificial Intelligence yang dilakukan oleh Ustadzah AI melalui akun TikTok Ustadzah AI @nia.hajar_s. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi dakwah digital, khususnya mengenai penerimaan masyarakat terhadap penggunaan Artificial Intelligence sebagai media penyampaian dakwah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para praktisi dakwah dan pengembang teknologi dalam memanfaatkan AI secara etis, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Alasan peneliti memilih akun tiktok ustadzah AI @nia.hajar_s sebagai objek penelitian, karena akun ini memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) untuk menghadirkan sosok Ustadzah AI, yaitu figur virtual yang menyampaikan materi-materi keislaman melalui video pendek di TikTok. Berbeda dengan akun dakwah pada umumnya yang menampilkan pendakwah secara langsung, akun ini menjadikan teknologi AI sebagai representasi komunikator dalam proses penyampaian pesan dakwah. Fenomena tersebut menunjukkan adanya inovasi dalam komunikasi dakwah digital yang masih relatif baru dan belum banyak diteliti. (Endang Mukmin, 2026)

Selain itu, akun @nia.hajar_s secara konsisten mempublikasikan konten dakwah yang membahas berbagai tema keislaman, seperti akidah, ibadah, akhlak, motivasi Islami, serta edukasi keagamaan dengan penyajian yang ringkas dan mudah dipahami. Penyampaian materi dikemas menggunakan visual avatar AI, suara sintetis, serta desain konten yang menarik sehingga mampu menyesuaikan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten singkat, komunikatif, dan interaktif.

Tinjauan Literatur

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah mendorong lahirnya berbagai kajian mengenai transformasi dakwah digital. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti sudah mengumpulkan beberapa kajian penelitian terdahulu untuk dijadikan pedoman dan acuan guna sebagai bahan peninjau dalam menyelesaikan penelitian, namun Penelitian-penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pemanfaatan AI sebagai media pendukung dakwah, efektivitas media digital, maupun tantangan etika dalam penggunaan teknologi tersebut. adapun kajian yang secara khusus membahas bagaimana masyarakat mempersepsikan dan mempercayai konten dakwah yang disampaikan oleh figur virtual berbasis AI masih relatif terbatas. Berikut eberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti kumpulkan;

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Bachtiar & Maksum, 2024) yang mengkaji dinamika dakwah pada era Artificial Intelligence dari perspektif Muhammadiyah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa AI merupakan inovasi teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk

memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan efektivitas penyebaran pesan keislaman. Meskipun demikian, AI dipandang hanya sebagai alat bantu (*supporting tool*), sedangkan otoritas keagamaan tetap berada pada ulama dan pendakwah yang memiliki kompetensi keilmuan. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada peluang dan tantangan penggunaan AI dalam organisasi dakwah, sehingga belum membahas bagaimana persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap dakwah yang disampaikan melalui figur virtual berbasis AI.

Kedua, Penelitian lain dilakukan oleh (Rusmiati et al., 2024) mengenai Dakwah Digital Berbasis Kecerdasan Buatan: Penerapan IndoBERT dalam Analisis dan Penyebaran Konten Dakwah Peduli Lingkungan di Media Sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi AI mampu membantu proses analisis data, klasifikasi konten, serta meningkatkan efektivitas distribusi pesan dakwah kepada masyarakat. Fokus penelitian tersebut masih berada pada aspek teknis pemanfaatan AI sebagai instrumen komunikasi, sedangkan dimensi psikologis audiens belum menjadi perhatian utama.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Saidah, 2024) dengan judul *Media Affordance in Digital Dakwah: A Study of Religious Communication Practices in Social Media*. Penelitian ini mengkaji bagaimana karakteristik (*media affordance*) media sosial membentuk praktik komunikasi dakwah di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur media sosial, seperti interaktivitas, algoritma, kemudahan berbagi konten, dan partisipasi audiens, telah mengubah pola penyampaian dakwah menjadi lebih dialogis dan partisipatif. Pendakwah tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga harus mampu membangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens melalui berbagai fitur digital. Meskipun demikian, penelitian ini masih menempatkan manusia sebagai komunikator utama dalam proses dakwah. Belum terdapat pembahasan mengenai bagaimana masyarakat menerima dakwah ketika komunikator direpresentasikan oleh Artificial Intelligence.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh (Ummah, 2022). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan penyebaran dakwah secara signifikan karena karakteristiknya yang cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Namun demikian, penelitian tersebut juga menekankan pentingnya menjaga akurasi informasi dan kredibilitas materi dakwah agar masyarakat tidak menerima ajaran agama yang keliru. Walaupun demikian, fokus penelitian masih berada pada media sosial sebagai saluran komunikasi, bukan pada persepsi audiens terhadap figur dakwah yang dihasilkan oleh teknologi Artificial Intelligence.

Kelima, dilakukan oleh (Apriyadi, et al, 2026) mengenai krisis otoritas dakwah digital di media sosial dalam perspektif epistemologi Islam. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perkembangan media digital telah menggeser otoritas dakwah dari legitimasi keilmuan menuju

popularitas digital. Akibatnya, muncul berbagai persoalan mengenai kredibilitas sumber, validitas materi keagamaan, serta meningkatnya risiko disinformasi. Meskipun demikian, penelitian tersebut menggunakan pendekatan konseptual melalui studi literatur sehingga belum memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana masyarakat benar-benar membangun kepercayaan terhadap dakwah digital, khususnya yang disampaikan melalui Artificial Intelligence.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai dakwah digital berbasis Artificial Intelligence masih didominasi oleh pembahasan mengenai pemanfaatan teknologi, efektivitas media, strategi komunikasi, maupun aspek etika penggunaan AI. Penelitian-penelitian sebelumnya belum secara khusus mengkaji bagaimana masyarakat mempersepsikan figur pendakwah virtual berbasis AI sebagai komunikator, serta bagaimana tingkat kepercayaan mereka terhadap materi keagamaan yang disampaikan oleh figur tersebut. Selain itu, hingga saat ini belum banyak penelitian yang mengangkat fenomena viral akun TikTok Ustadzah AI @nia.hajar_s sebagai objek kajian ilmiah, padahal akun tersebut menjadi salah satu representasi nyata penggunaan AI dalam komunikasi dakwah digital di Indonesia.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini mengangkat fenomena kontemporer berupa dakwah yang disampaikan melalui figur virtual berbasis Artificial Intelligence pada akun TikTok @nia.hajar_s, yang masih sangat sedikit dikaji dalam penelitian komunikasi dakwah. Kedua, penelitian ini menggeser fokus pembahasan dari aspek teknologi menuju aspek penerimaan audiens dengan menganalisis persepsi dan kepercayaan netizen terhadap konten dakwah AI. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan Teori Persepsi Stephen P. Robbins dengan Source Credibility Theory Carl I. Hovland sehingga mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana persepsi masyarakat terbentuk dan bagaimana kredibilitas komunikator virtual memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap pesan dakwah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah digital sekaligus memperkaya diskursus mengenai pemanfaatan Artificial Intelligence dalam penyampaian pesan-pesan keagamaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana persepsi dan kepercayaan netizen terhadap konten dakwah berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada akun TikTok @nia.hajar_s. Penelitian tidak berupaya mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan menggali makna, pengalaman, dan pandangan informan terhadap fenomena dakwah digital yang memanfaatkan teknologi AI. (Sutarman, 2025)

Objek penelitian adalah akun TikTok @nia.hajar_s, sedangkan subjek penelitian meliputi netizen yang mengikuti (followers) atau pernah mengakses konten dakwah pada akun tersebut. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. (Rusmanto, et al, 2026) Adapun kriteria informan meliputi: (1) mengikuti atau pernah menonton konten akun TikTok @nia.hajar_s; (2) berusia minimal 18 tahun; (3) pernah berinteraksi dengan konten melalui komentar, suka, membagikan, menyimpan konten, atau memosting ulang; serta (4) bersedia memberikan informasi secara mendalam melalui wawancara. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation (kejenuhan data), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru. (Johan Setiawan, 2018)

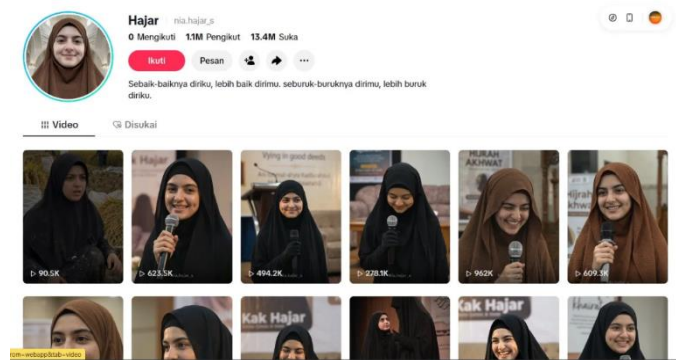
Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan serta observasi terhadap konten dakwah pada akun TikTok @nia.hajar_s. Observasi dilakukan dengan mengamati bentuk penyajian konten, karakter avatar AI, tema dakwah, gaya komunikasi, serta interaksi yang muncul pada kolom komentar. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa unggahan video, tangkapan layar, komentar netizen, artikel ilmiah, buku, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang lebih baik.

Kemudian data yang terkumpul dianalisis secara interaktif dengan menggunakan model Miles and Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu 1) Mengumpulkan data-data yang relevan dengan penelitian. 2) Mereduksi data dengan cara memilih, menyeleksi atau mengerucutkan data agar lebih spesifik dengan penelitian. 3) Menganalisis data melalui pembacaan teori persepsi perspektif Stephen P. Robbins dan teori Kredibilitas Sumber Perspektif Carl I. Hovland lalu menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian yang telah diverifikasi secara berulang agar menghasilkan interpretasi yang kredibel.

Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Akun TikTok Ustadzah AI @nia.hajar_s



Gambar 1: Profil Tiktok Ustadzah AI @nia.hajar_s

Akun TikTok Ustadzah AI @nia.hajar_s merupakan salah satu fenomena baru dalam perkembangan dakwah digital di Indonesia. Akun ini menyajikan konten-konten keislaman melalui sosok Ustadzah AI, yaitu karakter virtual yang sepenuhnya dibangun menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). (Erwin Dariyanto, 2026)

Berbeda dengan konten dakwah konvensional yang menampilkan pendakwah secara langsung, akun ini menghadirkan avatar perempuan berhijab yang menyampaikan ceramah dengan visual realistis, suara sintetis, serta gaya penyampaian layaknya seorang ustadzah. Inovasi tersebut menjadikan akun ini cepat menarik perhatian publik dan memunculkan berbagai diskusi mengenai pemanfaatan AI dalam komunikasi dakwah.

Popularitas akun @nia.hajar_s meningkat secara signifikan pada pertengahan tahun 2026 setelah banyak warganet menyadari bahwa sosok ustadzah yang tampil dalam video bukanlah manusia, melainkan karakter yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan. (Anisa Rizky Febriani, 2026)

Fenomena tersebut menjadi viral di berbagai media karena banyak pengguna media sosial pada awalnya menganggap sosok tersebut sebagai pendakwah sungguhan. Dalam waktu singkat akun ini berhasil mengumpulkan lebih dari satu juta pengikut dan jutaan tanda suka (*likes*), sekaligus memunculkan perdebatan mengenai inovasi dakwah digital, kredibilitas materi keagamaan, serta akuntabilitas penggunaan AI dalam menyampaikan ajaran Islam. (Endang Mukmin, 2026)

Persepsi Netizen terhadap Konten Dakwah Berbasis Artificial Intelligence pada Akun TikTok @nia.hajar_s

Menurut Stephen P. Robbins, persepsi adalah proses ketika individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan yang diterima melalui pancaindra sehingga memberikan makna terhadap lingkungan atau objek yang dihadapinya. Dengan kata lain, persepsi bukan sekadar menerima informasi, tetapi juga melibatkan proses pemilahan, pengolahan, dan penafsiran berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta kondisi individu. (Stephen P. Robbins, 1991)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi netizen terhadap konten dakwah berbasis Artificial Intelligence pada akun TikTok @nia.hajar_s bersifat positif namun kritis. Seluruh

informan mengakui bahwa pemanfaatan AI dalam dakwah merupakan inovasi yang menarik serta mampu mengikuti perkembangan teknologi digital. Akan tetapi, penerimaan tersebut tidak diberikan secara mutlak karena informan tetap melakukan proses verifikasi terhadap materi keagamaan yang disampaikan.

Temuan tersebut sejalan dengan teori persepsi Stephen P. Robbins yang menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu pelaku persepsi (*perceiver*), objek yang dipersepsikan (*target*), dan situasi (*situation*). Ketiga faktor tersebut tampak saling memengaruhi dalam membentuk cara netizen memaknai dakwah berbasis AI.

Pertama, Analisis Dimensi Perceiver (Pelaku Persepsi), Dimensi perceiver berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi proses pembentukan persepsi, seperti minat, pengalaman, motivasi, serta harapan terhadap objek yang diamati. (Stephen P. Robbins, 1991) Informan yang telah terbiasa menggunakan AI, cenderung lebih terbuka terhadap pemanfaatan AI sebagai media dakwah. Mereka memandang AI mampu membantu penyebaran nilai-nilai Islam secara lebih luas dan efisien, tetapi tetap harus disertai proses verifikasi terhadap sumber ajaran Islam. Sebagaimana pernyataan dari informan (Jamil, 2026)

“sebagai orang yang sering menggunakan AI, Saya rasa AI cukup membantu dalam mencari referensi dakwah, sehingga saya terbuka terhadap beberapa dakwah berbasis AI. Akan tetapi saya tidak akan menjadikannya sebagai panduan dalam belajar agama dan harus memverifikasi terlebih dahulu terkait materi yang disampaikan”.

Informan (Aan, 2026) dan juga (Hilwa, 2026) menyatakan bahwa pengalaman mereka terhadap seringnya mengakses AI yang hampir setiap hari membuat pandangan mereka positif dengan hadirnya dakwah berbasis AI, termasuk juga dengan konten-konten dakwah yang dibawa oleh ustadzah ai @nia.hajar_s

Sebaliknya, informan yang jarang menggunakan AI, seperti informan (Ofi, 2026), (Khusnol, 2026), dan (Iswah, 2026), yang tidak terlalu sering menggunakan AI menunjukkan sikap yang lebih berhati-hati bahkan cenderung memilih dakwah yang disampaikan langsung oleh pendakwah manusia.

“jujur kalau menanggapi dakwah dari Ustadzah AI itu saya kurang cocok malah saya lebih suka langsung hadir pas acara dakwah atau bisa melihat live langsung tapi yang pendakwahnya itu nyata manusia, bukan AI”

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman individu terhadap teknologi membentuk persepsi yang berbeda terhadap media dakwah digital. Semakin tinggi pengalaman seseorang menggunakan AI, semakin besar keterbukaannya terhadap inovasi tersebut, meskipun tetap menyadari adanya keterbatasan teknologi dalam menyampaikan materi keagamaan.

Kedua, analisis dimensi target (objek yang dipersepsikan), selain dipengaruhi oleh karakteristik individu, persepsi followers juga dibentuk oleh karakteristik target atau objek yang diamati, yaitu konten dakwah pada akun TikTok Ustadzah AI @nia.hajar_s. (Stephen P. Robbins, 1991) berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan memberikan penilaian positif terhadap penyajian konten. Mereka menilai materi dakwah disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Selain itu, visualisasi ustadzah virtual berbasis AI dianggap menarik perhatian karena memberikan pengalaman baru dalam menikmati konten dakwah digital. Sebagaimana pernyataan dari Informan (Jamil, 2026)

“saya tertarik ya, karena materinya tentang kebaikan, dan motivasi-motivasi islami gitu, cuman ada beberapa dalil yg nyeleweng, perlu dicek ulang kebenarannya”

Informan (Uul, 2026) juga menyatakan tertarik terhadap konten dakwah yang disampaikan oleh Ustadzah AI melalui akun tiktok @nia.hajar_s. ia menyatakan tertarik bukan hanya karena materinya yang berisi tentang agama, dan kebaikan saja, tapi juga dari karakter visual Ustadzah AI-nya.

“menurut saya ya, konten dakwah Ustadzah AI ini keren sih, dia konsisten pakek fiur AI, Vasualnya tapi cantik ada lesung pipinya. Jadi selain tertarik mendengarkan materinya, saya juga tertarik melihat tampilan visualnya.”

Informan (Iswah, 2026) juga menambahkan persepsinya terkait konten dakwah visual yang disampaikan oleh Ustadzah AI @nia.hajar_s

“kalau saya tertariknya karena visualnya full AI, ketara, ada perbedaan tersendiri dgn konten yg asli manusia.”

Namun demikian, hampir seluruh informan mengkritisi aspek substansi materi. Mereka menemukan beberapa ketidaksesuaian dalam penyebutan ayat Al-Qur'an maupun hadis sehingga menimbulkan keraguan terhadap validitas materi yang disampaikan. Mayoritas informan menyatakan bahwa dalil yang digunakan perlu diperiksa kembali melalui sumber-sumber Islam yang otoritatif. Sebagaimana pernyataan dari informan (Rotul, 2026).

“Kalau materi dakwahnya ya semua tentang agama dan kebaikan, hanya saja kita sebagai mad'u harus bijak dalam mengkonsumsi kontennya, artinya materi-materi dakwahnya harus ditabayyuni terlebih dahulu, lebih-lebih yang merujuk pada dalil al-qur'an, karena sepemantauan saya selama mengikuti ustadzah AI itu, ternyata ada beberapa dalil al-qur'an yang salah-salah gitu”.

dalam perspektif Robbins, karakteristik objek merupakan faktor penting dalam pembentukan persepsi. Objek yang memiliki tampilan menarik, sistematis, dan mudah dipahami akan menghasilkan persepsi yang lebih positif dibandingkan objek yang disajikan secara

kompleks atau tidak terstruktur. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik visual AI memang mampu meningkatkan perhatian audiens, tetapi kualitas isi pesan tetap menjadi faktor utama dalam membangun persepsi positif terhadap dakwah digital.

Ketiga, Analisis Dimensi Situasi, dimensi Situasi dalam teori persepsi Stephen P. Robbins menjelaskan bahwa persepsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu (*perceiver*) dan karakteristik objek (*target*), tetapi juga oleh situasi atau konteks ketika proses penerimaan informasi berlangsung. Situasi tersebut meliputi kondisi psikologis, waktu, lingkungan, maupun kebutuhan individu pada saat menerima stimulus. Dengan demikian, objek yang sama dapat menghasilkan persepsi yang berbeda apabila diterima dalam situasi yang berbeda. (Stephen P. Robbins, 1991) Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa informan. Situasi sosial dan perkembangan teknologi digital juga memengaruhi persepsi informan terhadap dakwah AI.

Seluruh informan mengetahui akun @nia.hajar_s melalui media sosial, baik melalui FYP TikTok, Instagram, rekomendasi teman, maupun status WhatsApp. Hal tersebut menunjukkan bahwa algoritma media sosial menjadi faktor penting dalam memperkenalkan dakwah berbasis AI kepada masyarakat. sebagaimana pernyataan dari informan (Uul, 2026).

“sekitar tiga bulan yang lalu saya scroll-scroll tiktok, eh tiba-tiba konten dakwah ustadzah AI tersebut lewat di beranda saya, truz saya liat-liat semua kontennya menarik, yaudah saya follow biar tau postingan terbaru dari ustadzah AI itu”

Informan (Rotul, 2026) menyatakan bahwa ia mengetahui konten dakwah Ustadzah AI melalui story WA temannya.

“saya tau konten dakwah dari Ustadzah AI itu pertama kali dari story temen, saya notice sih kalua itu AI, visualnya tuh keliatan banget kalua AI, truz koq menarik yaa, ada sosok virtual ustadzah AI yang menyampaikan dakwah, namun terlihat seperti manusia, biasanya kan kalua konten AI itu kebanyakan anomaly-anomali gitu, meskipun ada, tapi tidak menyampaikan kebaikan, nah yang ustadzah ini tuh beda, jadi saya langsung cari akun tiktoknya, trus saya langsung follow”.

Fenomena viralnya akun tersebut membuat informan terdorong untuk melihat konten karena rasa ingin tahu terhadap sosok ustadzah virtual. Meskipun demikian, setelah mengonsumsi konten secara berulang, mereka tidak langsung menerima seluruh isi dakwah sebagai kebenaran agama. Sebagian besar informan justru melakukan tabayyun dengan membandingkan materi tersebut dengan kajian ulama maupun sumber kitab yang terpercaya.

Temuan ini memperlihatkan bahwa situasi perkembangan media digital berhasil meningkatkan eksposur dakwah AI, tetapi tidak secara otomatis meningkatkan penerimaan terhadap isi pesan keagamaan.

Kepercayaan Netizen terhadap Konten Dakwah Berbasis Artificial Intelligence pada Akun TikTok @nia.hajar_s

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan diterima atau tidaknya suatu pesan komunikasi. Dalam konteks dakwah digital, tingkat kepercayaan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh isi materi yang disampaikan, tetapi juga oleh kredibilitas sumber atau komunikator yang menyampaikan pesan. Carl I. Hovland dalam teori kredibilitas sumber menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Semakin tinggi persepsi audiens terhadap kompetensi dan integritas komunikator, semakin besar kemungkinan pesan diterima dan diyakini. (Hovland, et al, 1953)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan netizen terhadap konten dakwah pada akun TikTok @nia.hajar_s berada pada kategori kepercayaan selektif. Informan tidak sepenuhnya menerima maupun menolak konten dakwah berbasis Artificial Intelligence. Mereka membangun kepercayaan secara bertahap dengan mempertimbangkan jenis materi yang disampaikan, kejelasan sumber rujukan, serta kesesuaian isi dakwah dengan ajaran Islam yang telah mereka ketahui. Dalam hal ini, peneliti menganalisis kepercayaan netizen terhadap konten dakwan Ustadzah AI @nia.hajar_s berdasarkan dua dimensi dari teori kredibilitas sumber perspektif Carl I. Hovland yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Pertama, dimensi keahlian (*expertise*), persepsi audiens terhadap tingkat pengetahuan, kemampuan, pengalaman, atau kompetensi yang dimiliki komunikator dalam bidang yang sedang dibicarakan. Semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki komunikator, semakin besar kemungkinan audiens menerima dan meyakini pesan yang disampaikan. (Hovland, et al, 1953) Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan menilai bahwa Artificial Intelligence belum memiliki otoritas keilmuan sebagaimana seorang ulama atau pendakwah yang memperoleh ilmu melalui proses pendidikan, sanad keilmuan, dan pengalaman berdakwah. Meskipun Ustadzah AI mampu menyampaikan materi dengan bahasa yang sistematis dan mudah dipahami, informan beranggapan bahwa AI hanya menyusun informasi berdasarkan data yang tersedia tanpa memiliki kemampuan memahami konteks keagamaan secara mendalam. Sebagaimana pernyataan dari informan (Iswah, 2026)

“Karena AI itu sistem yaa, jadi kalau menerima pesan dakwah dari AI ya perlu ditabayyuni dulu, di crosscheck dulu kebenarannya, sumbernya valid atau enggak. Materi dakwahnya sih baik yaa. Cuma kalau berbicara valid kurang yaqin, soalnya pas dicrosscheck tuh ada juga penyebutan dalil yg gak pas, misal yg disebut surah apa, yang dibaca apa, perlu hati2 juga, jangan menelan mentah-mentah”.

Informan (Hilwa, 2026) juga menyatakan keraguan dalil yang digunakan oleh Ustadzah AI dalam konten dakwahnya.

“Materi yang disampaikan baik tentang agama, akhlak, dll. Tapi perlu dikritisi juga dari sisi sanadnya karena kurang jelas dan referensi/dalil terkait hadist dan ayat Al-Qur'an juga perlu dikoreksi ulang, karena sejauh ini ada beberapa yang tidak sesuai”.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keahlian dalam perspektif Hovland masih dipersepsikan melekat pada manusia, bukan pada teknologi Artificial Intelligence. Netizen menilai bahwa kredibilitas seorang pendakwah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berbicara atau menyampaikan materi secara menarik, tetapi juga oleh kompetensi keilmuan, pemahaman terhadap Al-Qur'an dan Hadis, serta kemampuan memberikan penjelasan secara kontekstual. Oleh karena itu, AI dipandang belum mampu menggantikan posisi ulama sebagai sumber otoritatif dalam penyampaian ajaran Islam.

Kedua, dimensi Kepercayaan (*trustworthiness*) yaitu persepsi audiens mengenai tingkat kejujuran, integritas, objektivitas, dan ketulusan komunikator dalam menyampaikan informasi. Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan bahwa komunikator tidak memiliki maksud untuk menyesatkan audiens dan menyampaikan informasi berdasarkan sumber yang benar serta dapat dipertanggungjawabkan. (Hovland, et al, 1953)

Sebagian besar informan mengaku menikmati konten Ustadzah AI ketika membahas motivasi kehidupan, akhlak, maupun ajakan untuk berbuat baik. Pesan-pesan tersebut dianggap bersifat universal sehingga relatif mudah diterima. Namun, ketika materi dakwah berkaitan dengan ayat Al-Qur'an, hadis, maupun hukum Islam, informan menjadi jauh lebih kritis. Mereka memilih melakukan tabayyun dengan membandingkan isi konten dengan kitab tafsir, hadis, maupun ceramah ulama yang memiliki otoritas keilmuan. Sikap ini terlihat hampir pada seluruh informan yang menyatakan bahwa mereka tidak ingin menerima informasi agama secara mentah tanpa proses verifikasi. Sebagaimana pernyataan dari informan (Jamil, 2026)

“materi dakwah ustadzah AI sudah baik ya, mudah diterima, terlebih dalam hal akhlak dan motivasi. Tapi kalau materinya sudah menggunakan dalil-dalil naqli yang merujuk pada Al-Qur'an maupun hadist, maka perlu ditabayyuni lagi, sudah sesuai atau belum, artinya ya saya harus crosscheck lagi”

Informan (Khusnol, 2026) dan juga (ofi, 2026) menyatakan hal yang sama. Mereka memilih untuk melakukan tabayyun dulu ketika menonton konten dakwah yang merujuk pada Al-Qur'an maupun Hadis.

“kalau materi dakwahnya sudah merujuk pada Al-Qur'an atau hadis, itu perlu ditabayyuni sih, soalnya sejauh ini tuh masih banyak rujukan-rujukan dari Al-Qur'an dan Hadist yang nyeleweng, jadi saya ya gak bisa sepenuhnya percaya begitu saja”.

Kecenderungan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap dakwah berbasis AI masih dibangun melalui mekanisme verifikasi. Netizen tidak hanya menilai kualitas visual atau kemampuan AI dalam menyampaikan pesan, tetapi juga mempertimbangkan transparansi sumber referensi yang digunakan. Semakin jelas rujukan ayat Al-Qur'an, hadis, maupun pendapat ulama yang dicantumkan dalam konten, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pesan dakwah tersebut.

hasil penelitian juga menunjukkan bahwa objek kepercayaan netizen bukan sepenuhnya diarahkan kepada teknologi AI, melainkan kepada manusia yang berada di balik sistem AI. Informan memahami bahwa Artificial Intelligence tidak memiliki kemampuan berpikir independen dalam menentukan kebenaran ajaran agama, melainkan hanya menghasilkan informasi berdasarkan data yang diprogramkan. Oleh karena itu, tanggung jawab terhadap validitas materi tetap berada pada pengelola akun, penulis naskah, maupun pihak yang melakukan verifikasi terhadap konten sebelum dipublikasikan. Dengan kata lain, kredibilitas AI dipersepsikan sebagai kredibilitas yang diturunkan dari manusia yang mengembangkan dan mengelolanya.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa netizen memiliki tingkat literasi digital dan literasi keagamaan yang cukup baik. Meskipun tertarik terhadap inovasi dakwah berbasis Artificial Intelligence, mereka tidak menjadikan teknologi sebagai pengganti otoritas ulama. Artificial Intelligence dipandang hanya sebagai media komunikasi yang dapat membantu menyampaikan pesan-pesan Islam secara lebih menarik dan efisien. Adapun fungsi penjelasan, penafsiran, serta penetapan hukum agama tetap harus berada di bawah bimbingan ulama atau pendakwah yang memiliki kompetensi keilmuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan netizen terhadap konten dakwah berbasis Artificial Intelligence bersifat kondisional. Netizen cenderung mempercayai konten AI yang berisi motivasi, akhlak, dan ajakan kepada kebaikan, tetapi menunjukkan sikap lebih hati-hati terhadap materi yang memuat dalil, hadis, atau pembahasan hukum Islam. Temuan tersebut memperkuat teori kredibilitas sumber Carl I. Hovland yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga pada persepsi audiens terhadap kompetensi dan integritas komunikator. Dalam konteks dakwah berbasis AI, kecanggihan

teknologi memang mampu menarik perhatian masyarakat, namun belum mampu menggantikan kredibilitas keilmuan dan otoritas moral yang selama ini melekat pada pendakwah manusia. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa masa depan dakwah digital berbasis AI akan lebih efektif apabila teknologi dimanfaatkan sebagai instrumen pendukung dakwah yang tetap berada di bawah pengawasan dan validasi para ulama atau akademisi di bidang keislaman.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi netizen terhadap konten dakwah berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada akun TikTok @nia.hajar_s cenderung positif, namun tetap disertai sikap kritis. Berdasarkan teori persepsi Stephen P. Robbins, persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman pengguna terhadap teknologi AI, daya tarik penyajian konten, serta situasi yang melatarbelakangi penerimaan informasi. Meskipun visual dan penyampaian materi dinilai menarik serta mudah dipahami, netizen tetap melakukan verifikasi terhadap materi yang berkaitan dengan Al-Qur'an, hadis, dan hukum Islam.

Berdasarkan teori Kredibilitas Sumber Carl I. Hovland, kepercayaan netizen terhadap konten dakwah AI bersifat selektif. AI dinilai mampu menjadi media penyampaian dakwah yang menarik, tetapi belum dianggap memiliki otoritas keilmuan sebagaimana ulama atau pendakwah. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap konten dakwah AI bergantung pada kejelasan sumber rujukan dan validasi materi yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa AI memiliki potensi sebagai media pendukung dakwah digital, tetapi pemanfaatannya perlu disertai pengawasan dan verifikasi oleh pihak yang memiliki kompetensi keilmuan agar kredibilitas pesan dakwah tetap terjaga.

Keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada aspek persepsi dan kepercayaan netizen terhadap konten dakwah berbasis *Artificial Intelligence*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji serta mengeksplorasi pengaruh dakwah berbasis AI terhadap efektivitas komunikasi, perilaku keagamaan audiens, dan aspek etika dalam pemanfaatan AI sebagai media dakwah.

Referensi

- Aan. (2026). *Wawancara Langsung*.
- Anisa Rizky Febriani. (2026). *Heboh, Ustadzah Viral TikTok dengan 1 Juta Followers Ternyata Buatan AI*. Detik.Com. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-8549758/heboh-ustazah-viral-tiktok-dengan-1-juta-followers-ternyata-buatan-ai>
- Apriyadi, Suwandi, T. F. (2026). Krisis Otoritas Dakwah Digital di Media Sosial : Analisis Epistemologi Islam. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(6), 3048–3054.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55681/sentri.v5i6.6544>

- Aslamiyah, E. S., & Ilmiyah, M. Z. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM AKTIVITAS DAKWAH. *Al Maquro': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 05(02), 122–129.
- Azizah, N., Gaffar, & Abd. (2026). Efektivitas Dakwah melalui Fitur Carousel Instagram : Persepsi Pengikut terhadap Akun Instagram @ ismaelalkholilie. *Jurnal Komunida*, 16(1), 27–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/komunida.v16i1.14889>
- Bachtiar, Y., & Maksum, M. N. R. (2024). MENGHADAPI DINAMIKA DAKWAH DI ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE : PERSPEKTIF MUHAMMADIYAH. *Jurnal Kajian Agama Islam*, 8(6), 404–410.
- Carl Iver Hovland, Irving Lester Janis, H. H. K. (1953). *Co m m u n i c a t i o n a n d Persuasion*. CT: Yale University.
- Chintia, N., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Rasa Kepercayaan Dan Komunikasi Yang Efektif Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *Jurnal Solusi*, 22(3), 310–323. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9276>
- Daudy Buhari, Zainal Efendi Hasibuan, B. E. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH. *Jurnal Literasiologi*, 12(4), 12–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>
- Endang Mukmin. (2026). *Fenomena Dakwah di Era AI: Antara Kemudahan Teknologi dan Tantangan Integritas Keilmuan*. Jabar.Kemenag.Co.Ic. <https://jabar.kemenag.go.id/opini/fenomena-dakwah-di-era-ai-antara-kemudahan-teknologi-dan-tantangan-integritas-ke#>
- Erwin Dariyanto. (2026). *Fenomena Ustadzah Hajar & Masa Depan Dakwah di Era Digital*. Detik.Com. <http://detik.com/hikmah/dakwah/d-8558357/fenomena-ustazah-hajar-masa-depan-dakwah-di-era-digital>
- Fahnuri, R. A., Majid, G. Z., Darmawan, T., Kristia, I. P., Sahono, M. F., Surakarta, P. I., Surakarta, K., & Tengah, J. (2026). PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM PENGEMBANGAN KONTEN MULTIMEDIA DIGITAL. *Jurnal Media Akademik*, 4(2), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/7ge8zb86>
- Fitrianto, M. N. (2025). Analisis Pengaruh Algoritma Rekomendasi TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Konten Menggunakan Metode Data Mining dan Machine Learning. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 4(2), 68–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupty.v4i2.4225>
- Hilwa. (2026). *Wawancara Langsung*.
- Iswah. (2026). *Wawancara Langsung*.
- Jamil. (2026). *Wawancara Langsung*.
- Johan Setiawan, dan A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.

- Juniarti Iryani, N. S. (2023). Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Pesan Agama dan Perubahan Sosial. *Pusaka: Jurnal Khazanah Keagamaan*, 11(2), 359–372.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31969/pusaka.v11i2.1242>
- Khusnol. (2026). *Wawancara Langsung*.
- Nathania, A., Octovian, F. M., & Simanjuntak, Z. V. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Praktik Keagamaan Di Kalangan Generasi Z. *Lentera Jurnal Manajemen*, 02(03), 1–10.
- Nurul Hidayatul Ummah. (2022). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAKWAH DI ERA DIGITAL. *Jurnal Manajemen Dakwah*, X(1), 151–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>
- ofi. (2026). *Wawancara Langsung*.
- Rotul. (2026). *Wawancara Langsung*.
- Rusmiati, E. T., Angellia, F., Pranawukir, I., Winata, N. P., & Fazri, F. (2024). Dakwah Digital Berbasis Kecerdasan Buatan : Penerapan IndoBERT dalam Analisis dan Penyebaran Konten Dakwah Peduli Lingkungan di Media Sosial. *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 1(7), 83–89.
- Saidah, M. (2024). Media Affordance in Digital Dakwah : A Study of Religious Communication Practices in Social Media. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 66–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v16i1>
- Stephen P. Robbins. (1991). *Organization Theory, Structure, Design and Application*. Prentice Hall.
- Sutarman. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*. Berkah Aksara Cipta Karya.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/sRPYEQAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Ula, S. N., & Muhid, A. (2025). TRANSFORMASI DAKWAH DIGITAL MELALUI KECERDASAN BUATAN : SEBUAH KAJIAN LITERATUR. *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 7(2), 217–236.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i2.401>
- Uul. (2026). *Wawancara Langsung*.
- Waseu, I. (2025). Peran Teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam Memperkuat Dakwah Islam di Era Digital. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3), 2025.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.561>
- Wicky Rusmanto, Arini Permatasari, A. T. D. (2026). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Qriset Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kualitatif/

Y7QEQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Informan+dipilih+menggunakan+teknik+purposi
ve+sampling,+yaitu+memilih+individu+yang+memenuhi+kriteria+tertentu+sesuai+denga
n+tujuan+penelitian.&pg=PA62&printsec=frontcover