Volume 14 No 1 Tahun 2026
Halaman 13-26
Submit: 5/5/2026 Review: 18/5/2026 Publish: 30/6/2026
DOI : 10.18592/alhiwar.v14i1.20585

Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah
ISSN: 2354-9068 / E-ISSN: 2579-9851
https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhiwar/index

The Utilization of Artificial Intelligence in Digital Da'wah Content Management: A Case Study of the Instagram Account @my.binjai

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* Dalam Pengelolaan Konten Dakwah Digital Pada Akun Instagram @my.binjai

Muhammad Aziz Mahyuti[1], Hasnun Jauhari Ritonga[2]

[1,2]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

**e-mail korespondensi: muhammad0104222149@uinsu.ac.id*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pengelolaan konten dakwah digital pada akun Instagram @my.binjai yang dikelola oleh komunitas Muslim Youth Binjai. Fokus penelitian ini ialah bagaimana AI dimanfaatkan dalam produksi dan pengelolaan konten dakwah melalui penggunaan ChatGPT dan fitur AI pada Canva. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten @my.binjai telah menerapkan fungsi manajemen dakwah, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan evaluasi. AI digunakan sebagai alat bantu dalam pencarian ide, penyusunan caption awal, serta referensi desain visual. Namun, proses verifikasi dan penyuntingan tetap dilakukan oleh pengelola untuk menjaga kesesuaian pesan dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa AI berperan sebagai teknologi pendukung yang meningkatkan efisiensi produksi konten dakwah digital tanpa menggantikan peran manusia.

Kata kunci: ***artificial intelligence, dakwah digital, manajemen dakwah, Instagram.***

Abstract: This study analyzes the utilization of *Artificial Intelligence* (AI) in digital da'wah content management on the Instagram account @my.binjai managed by the Muslim Youth Binjai community. The focus of this study is to examine how AI is used in producing and managing da'wah content through ChatGPT and AI features in Canva. This study employed a qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The results show that @my.binjai has implemented da'wah management functions, including planning, organizing, directing, supervising, and evaluation. AI was used as a supporting tool for idea generation, initial caption drafting, and visual design references. However, verification and editing were still carried out by the content managers to ensure that the messages remained aligned with Islamic values. This study concludes that AI functions as a supporting technology that improves the efficiency of digital da'wah content production without replacing the human role.

Keywords: ***artificial intelligence, digital da'wah, da'wah management, Instagram.***

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat memperoleh serta menyebarkan informasi. Transformasi digital yang berlangsung secara global mendorong berbagai bidang kehidupan, termasuk bidang keagamaan, untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi berbasis internet (Castells, 2015; Van Dijk, 2020). Kehadiran media sosial kemudian menjadikan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, terbuka, dan interaktif tanpa dibatasi ruang maupun waktu (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks tersebut, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi medium penyebaran pengetahuan dan nilai-nilai keagamaan (Campbell & Tsuria, 2022).

Di Indonesia, penggunaan internet dan media sosial terus mengalami peningkatan yang signifikan. Laporan *Digital 2024* Indonesia yang dirilis oleh We Are Social bersama DataReportal mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta orang, sementara pengguna aktif media sosial diperkirakan melampaui 140 juta pengguna (We Are Social & DataReportal, 2024). Salah satu platform yang cukup populer di kalangan generasi muda ialah Instagram karena menyediakan fitur berbagi konten visual, video pendek, serta interaksi langsung antar pengguna (Sheldon & Bryant, 2016; Statista, 2023). Karakteristik visual dan interaktif tersebut menjadikan Instagram sebagai medium yang potensial dalam penyampaian pesan komunikasi, termasuk pesan-pesan dakwah. Kondisi tersebut mendorong organisasi dan komunitas dakwah untuk tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga mulai mengadopsi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) guna mendukung proses produksi dan pengelolaan konten digital secara lebih efektif dan adaptif.

Perkembangan media digital turut memengaruhi praktik dakwah di kalangan masyarakat Muslim. Aktivitas dakwah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui mimbar masjid, majelis taklim, ataupun forum tatap muka, kini mulai memanfaatkan ruang digital sebagai media komunikasi alternatif yang lebih fleksibel dan luas jangkauannya (Hefni, 2020). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media tidak hanya berperan sebagai alat penyampai pesan keagamaan, tetapi juga turut memengaruhi cara otoritas, praktik, dan komunikasi keagamaan dibentuk dalam masyarakat modern (Hjarvard, 2016). Fenomena ini melahirkan konsep dakwah digital, yaitu praktik penyebaran nilai-nilai Islam melalui media berbasis internet dan platform media sosial (Campbell & Tsuria, 2022). Melalui media digital, pesan dakwah dapat dikemas secara lebih kreatif, komunikatif, dan relevan dengan karakteristik budaya digital masyarakat modern (Aziz, 2019). Di sisi lain, generasi muda sebagai audiens digital cenderung lebih responsif terhadap konten yang bersifat visual, interaktif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka (Surbakti et al., 2023). Kondisi tersebut menuntut pengelolaan dakwah digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens di ruang digital.

Seiring meningkatnya kebutuhan produksi konten yang cepat dan adaptif di ruang digital, pengelolaan konten dakwah saat ini tidak lagi hanya bergantung pada kemampuan manual pengelola media, tetapi mulai memanfaatkan perkembangan teknologi digital melalui

penggunaan aplikasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) seperti ChatGPT dan fitur AI pada Canva. Teknologi AI memungkinkan sistem komputer melakukan berbagai proses yang sebelumnya membutuhkan kemampuan kognitif manusia, seperti menganalisis data, mengenali pola informasi, hingga menghasilkan teks maupun visual secara otomatis (Russell & Norvig, 2021). Dalam bidang komunikasi digital, AI mulai digunakan untuk membantu proses pencarian ide, penyusunan naskah, pembuatan desain visual, hingga analisis performa konten di media sosial (Dwivedi et al., 2021).

Pemanfaatan AI dalam pengelolaan konten digital berkembang cukup pesat karena dinilai mampu meningkatkan efisiensi produksi konten dan mempermudah proses kerja kreatif. Dalam konteks dakwah digital, teknologi AI berpotensi membantu organisasi dakwah dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, terutama dalam memahami karakteristik audiens digital serta memproduksi konten yang lebih adaptif terhadap tren media sosial (Kaplan & Haenlein, 2020). Namun demikian, penggunaan AI dalam aktivitas dakwah juga memunculkan sejumlah persoalan, seperti aspek etika, validitas informasi keagamaan, hingga potensi kesalahan interpretasi apabila konten dihasilkan tanpa proses verifikasi yang memadai (Floridi et al., 2018; Binns, 2020). Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam dakwah tetap memerlukan pengawasan manusia agar pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak menimbulkan distorsi makna keagamaan.

Dalam perspektif komunikasi Islam, dakwah pada hakikatnya merupakan proses komunikasi yang bertujuan mengajak manusia menuju kebaikan (amar ma'ruf) dan mencegah kemungkaran (nahi munkar) (Munir & Ilaihi, 2020). Aktivitas dakwah harus dilakukan secara bijaksana, persuasif, dan penuh etika sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang menganjurkan dakwah disampaikan dengan hikmah, nasihat yang baik, dan dialog yang santun (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019). Prinsip tersebut menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menekankan pendekatan humanis, dialogis, dan adaptif terhadap perkembangan masyarakat.

Dalam praktiknya, pengelolaan dakwah digital juga membutuhkan strategi manajemen yang terstruktur. Kegiatan dakwah dapat dipahami sebagai aktivitas organisasi yang memerlukan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi agar tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif (Terry, 2014; Munir & Ilaihi, 2020). Pendekatan manajemen tersebut menjadi semakin penting dalam praktik dakwah digital karena produksi dan distribusi konten media sosial memerlukan koordinasi tim, strategi komunikasi, serta pemahaman terhadap perilaku audiens digital (Nasrullah, 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan media sosial dalam praktik dakwah digital. Penelitian Nasrullah (2022) menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan dakwah melalui komunikasi yang lebih fleksibel dan interaktif. Campbell dan Tsuria (2022) menjelaskan bahwa praktik komunikasi keagamaan di ruang digital berkembang seiring meningkatnya budaya komunikasi berbasis internet di kalangan masyarakat Muslim. Sementara itu, Dwivedi et al. (2021) mengungkapkan bahwa teknologi AI mulai dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas produksi konten digital, seperti penyusunan teks, analisis audiens, dan pengembangan desain visual. Meskipun berbagai penelitian telah membahas dakwah digital dan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi

keagamaan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek efektivitas media sosial dan pola komunikasi dakwah, serta belum secara spesifik mengkaji pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam proses manajemen konten dakwah digital, terutama melalui penggunaan ChatGPT dan fitur AI pada Canva dalam komunitas dakwah berbasis lokal.

Salah satu komunitas dakwah yang aktif memanfaatkan media sosial dalam aktivitas dakwah digital ialah komunitas Muslim Youth Binjai melalui akun Instagram @my.binjai. Akun ini secara konsisten memproduksi berbagai konten dakwah yang ditujukan kepada generasi muda dengan pendekatan visual dan narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dalam proses pengelolaan kontennya, komunitas ini juga mulai memanfaatkan teknologi AI sebagai bagian dari strategi produksi dan manajemen konten digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menganalisis secara lebih mendalam praktik pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam pengelolaan konten dakwah digital pada akun Instagram komunitas Muslim Youth Binjai. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai medium dakwah, penelitian ini mengkaji secara lebih spesifik bagaimana teknologi AI dimanfaatkan dalam berbagai tahapan manajemen dakwah digital, mulai dari proses pencarian ide konten, penyusunan *caption*, produksi visual, hingga evaluasi performa konten di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan kajian dakwah digital, khususnya terkait integrasi antara manajemen dakwah, teknologi *Artificial Intelligence*, serta praktik komunikasi dakwah di media sosial yang menyasar generasi muda di ruang digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam praktik pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pengelolaan konten dan manajemen dakwah digital pada akun Instagram @my.binjai. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses, pengalaman, serta dinamika yang terjadi dalam praktik pengelolaan konten dakwah digital secara kontekstual.

Penelitian dilaksanakan pada 8 Januari hingga 10 Maret 2026 di komunitas Muslim Youth Binjai, Kota Binjai, Sumatera Utara, yang mengelola akun Instagram @my.binjai. Subjek penelitian merupakan anggota tim pengelola konten yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pengelolaan konten dakwah digital. Informan penelitian berjumlah tiga orang yang seluruhnya merupakan anggota divisi humas komunitas Muslim Youth Binjai. Ketiga informan tersebut terdiri atas Hidayat Nur Azmi atau Informan 1 (HNA) sebagai kepala bidang humas sekaligus editor video, Muhammad Rizki atau Informan 2 (MR) sebagai desainer grafis, serta Malikatul Khamdiah atau Informan 3 (MK) sebagai penulis *captio*n. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten dakwah digital. Selain itu, jumlah informan yang digunakan telah merepresentasikan keseluruhan anggota divisi humas yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten akun Instagram @my.binjai.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan untuk memperoleh informasi mengenai proses penggunaan AI dalam pengelolaan konten dakwah

digital, mulai dari pencarian ide konten, penyusunan *caption* menggunakan ChatGPT, hingga pemanfaatan fitur AI pada Canva dalam proses desain visual. Observasi non-partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi konten, aktivitas pengelolaan akun Instagram @my.binjai, serta interaksi tim pengelola dalam memanfaatkan teknologi AI pada produksi konten dakwah digital. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi terhadap arsip konten, hasil desain visual, *caption* unggahan, serta data *insight* Instagram yang berkaitan dengan performa konten.

Untuk menjaga kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga interpretasi akhir terhadap temuan penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah Digital dalam Perspektif Komunikasi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @my.binjai yang dikelola oleh komunitas Muslim Youth Binjai dimanfaatkan sebagai media penyebaran pesan dakwah kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil observasi terhadap unggahan akun tersebut, konten yang dipublikasikan umumnya berupa kutipan ayat Al-Qur'an, pesan motivasi Islami, video dakwah singkat, serta konten refleksi keagamaan yang dikemas dalam bentuk visual sederhana dan mudah dipahami. Pola penyajian tersebut menunjukkan adanya penyesuaian metode dakwah dengan karakteristik komunikasi di media sosial yang cenderung ringkas, visual, dan interaktif. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2022) bahwa media sosial telah menjadi ruang komunikasi baru yang memungkinkan pesan disampaikan secara cepat, luas, dan interaktif kepada audiens.

Salah satu informan dari divisi humas menjelaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media dakwah dilatarbelakangi oleh perubahan pola konsumsi informasi generasi muda yang lebih banyak mengakses media sosial dibandingkan media konvensional. Informan tersebut menyatakan:

> "Kami melihat bahwa anak muda sekarang lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial, terutama Instagram. Karena itu kami mencoba menyampaikan pesan dakwah melalui platform tersebut agar lebih mudah dijangkau." (Informan 1/HNA, wawancara, 17 Januari 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan Instagram sebagai media dakwah dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan karakteristik audiens. Dalam konteks komunikasi dakwah kontemporer, penggunaan media digital merupakan bentuk adaptasi metode dakwah terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Dakwah tidak lagi hanya berlangsung dalam ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau forum tatap muka, tetapi juga hadir dalam ruang digital yang memungkinkan pesan keagamaan disampaikan secara lebih luas dan cepat. Temuan ini sejalan dengan konsep *digital religion* yang dikemukakan oleh Campbell dan Tsuria (2022), bahwa praktik keagamaan pada era digital tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi juga berlangsung melalui ruang digital yang dimediasi oleh teknologi internet.

Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai ruang komunikasi keagamaan yang memungkinkan pesan dakwah dikemas dengan pendekatan visual, naratif, dan interaktif sesuai dengan budaya komunikasi generasi muda. Pemilihan bentuk konten yang sederhana, singkat, dan mudah dipahami menunjukkan adanya upaya pengelola untuk menyesuaikan pesan dakwah dengan pola konsumsi informasi audiens digital. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai saluran distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang adaptasi metode dakwah agar lebih relevan dengan kehidupan masyarakat modern.

Dalam perspektif komunikasi Islam, transformasi medium dakwah menuju ruang digital tidak mengubah substansi nilai dakwah itu sendiri. Prinsip dakwah yang menekankan hikmah, nasihat yang baik, serta dialog yang santun tetap menjadi landasan utama dalam penyampaian pesan keagamaan sebagaimana terdapat dalam QS. An-Nahl ayat 125. Dakwah pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang bertujuan mengajak manusia kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran, sehingga penyampaiannya perlu memperhatikan etika, kebijaksanaan, serta kesesuaian pesan dengan kondisi masyarakat (Munir & Ilaihi, 2020; Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019).

Dengan demikian, pemanfaatan Instagram oleh komunitas Muslim Youth Binjai menunjukkan adanya transformasi metode dakwah dari pola konvensional menuju dakwah digital yang lebih adaptif terhadap dinamika komunikasi masyarakat modern. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan perubahan media, tetapi juga menyangkut cara pesan dakwah dirancang, dikemas, dan disampaikan agar lebih relevan dengan karakteristik audiens digital tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar dakwah Islam.

Manajemen Dakwah dalam Pengelolaan Konten Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dakwah pada akun Instagram @my.binjai tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui tahapan yang mencerminkan fungsi-fungsi dalam manajemen dakwah. Proses tersebut meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan evaluasi yang berjalan secara berkesinambungan dalam praktik pengelolaan konten digital (Munir & Ilaihi, 2020; Terry, 2014).

Pada tahap perencanaan, tim pengelola terlebih dahulu merumuskan tema konten yang akan dipublikasikan. Penentuan tema dilakukan dengan mempertimbangkan isu-isu keagamaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, khususnya yang dekat dengan generasi muda sebagai target utama audiens. Proses ini tidak hanya berfokus pada aspek pesan, tetapi juga memperhatikan bentuk penyajian konten agar sesuai dengan karakteristik media Instagram yang mengedepankan visual dan penyampaian singkat. Dengan demikian, perencanaan dalam konteks ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga strategis dalam menyesuaikan pesan dakwah dengan pola konsumsi informasi di ruang digital (Nasrullah, 2022).

Selanjutnya, pada tahap pengorganisasian, pengelolaan konten dilakukan melalui pembagian tugas yang jelas di antara anggota tim. Setiap individu memiliki peran yang berbeda sesuai dengan kompetensinya, seperti penulisan *caption*, desain visual, hingga pengeditan video. Pembagian kerja ini menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan efisiensi dalam proses produksi konten. Dalam perspektif manajemen dakwah, pengorganisasian ini menjadi penting karena menentukan sejauh mana sumber daya yang dimiliki dapat dioptimalkan dalam mencapai tujuan dakwah secara efektif (Munir & Ilaihi, 2020).

Tahap pengarahan terlihat dalam proses koordinasi antar anggota tim, khususnya dalam memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap berada dalam koridor nilai-nilai dakwah. Pengarahan tidak selalu bersifat formal, tetapi lebih banyak berlangsung melalui

komunikasi internal tim, baik dalam bentuk diskusi maupun revisi konten sebelum dipublikasikan. Dalam hal ini, pengarahan berfungsi sebagai upaya menjaga konsistensi pesan serta memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tetap memiliki nilai edukatif dan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah Islam (Terry, 2014).

Pada tahap pengawasan, tim pengelola melakukan pengecekan terhadap konten sebelum dan sesudah dipublikasikan. Pengawasan sebelum publikasi dilakukan untuk memastikan tidak adanya kesalahan, baik dari segi penulisan, desain, maupun substansi pesan keagamaan. Sementara itu, pengawasan setelah publikasi dilakukan dengan memperhatikan respons audiens melalui fitur interaksi yang tersedia di Instagram. Proses ini menunjukkan bahwa pengawasan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan kualitas dan penerimaan pesan dakwah di kalangan audiens (Nasrullah, 2022).

Adapun tahap evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan data *insight* yang tersedia pada platform Instagram, seperti jumlah tayangan, jangkauan akun, tingkat interaksi, serta aktivitas profil. Data tersebut digunakan oleh tim humas untuk melihat respons audiens sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi konten pada periode berikutnya. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya dilakukan berdasarkan penilaian internal tim, tetapi juga mempertimbangkan data performa konten yang tersedia pada platform media sosial. Dalam konteks manajemen dakwah, evaluasi ini berfungsi sebagai dasar untuk mengukur keberhasilan konten, memperbaiki pola penyajian pesan, serta mengembangkan strategi dakwah digital secara berkelanjutan (Munir & Ilaihi, 2020).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pengelolaan konten dakwah pada akun Instagram @my.binjai telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen dakwah secara nyata, meskipun dalam bentuk yang masih sederhana dan adaptif terhadap kebutuhan media digital. Hal ini memperlihatkan bahwa pendekatan manajemen dakwah tidak hanya relevan dalam konteks organisasi formal, tetapi juga dapat diterapkan dalam pengelolaan dakwah berbasis komunitas di ruang digital (Nasrullah, 2022).

Selain menunjukkan penerapan fungsi manajemen dakwah, temuan penelitian ini juga memperlihatkan adanya dinamika dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM), khususnya terkait konsistensi kinerja anggota tim dalam menjalankan jadwal produksi konten. Berdasarkan hasil wawancara, proses produksi konten belum sepenuhnya berjalan secara terjadwal dan terstruktur, sehingga dalam beberapa kondisi terjadi keterlambatan maupun ketidakteraturan dalam publikasi konten. Salah satu informan menjelaskan:

> "Kadang jadwal posting belum terlalu tetap karena masing-masing anggota juga punya kesibukan lain, jadi biasanya menyesuaikan waktu yang tersedia." (Informan 2/MR, wawancara, 20 Februari 2026)

Dalam perspektif manajemen SDM, kondisi tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari tantangan dalam menjaga performa kerja tim, terutama pada organisasi berbasis komunitas yang umumnya tidak memiliki sistem kerja yang formal seperti organisasi profesional. Ketidakkonsistenan ini tidak semata-mata disebabkan oleh kurangnya komitmen anggota, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kesibukan personal, pembagian waktu, serta belum adanya standar kerja yang baku dalam pengelolaan konten. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pengelolaan sumber daya manusia memerlukan sistem kerja yang terstruktur agar kinerja individu dapat berjalan secara optimal (Terry, 2014).

Jika dikaitkan dengan fungsi manajemen, persoalan ini berkaitan erat dengan aspek pengarahan dan pengawasan, di mana belum terdapat mekanisme yang kuat untuk memastikan setiap anggota menjalankan tugasnya sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Selain itu, aspek evaluasi kinerja juga belum dilakukan secara sistematis,

sehingga belum ada tolok ukur yang jelas dalam menilai kontribusi masing-masing anggota tim. Dalam konteks ini, fungsi controlling menjadi penting dalam menjaga keteraturan dan efektivitas kerja organisasi (Munir & Ilaihi, 2020).

Dari sudut pandang manajemen SDM, kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan dalam beberapa aspek, seperti penetapan jadwal kerja yang lebih terstruktur, pembagian tugas yang disertai dengan target waktu yang jelas, serta adanya monitoring berkala terhadap kinerja tim. Dengan demikian, pengelolaan konten dakwah tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada kedisiplinan dan konsistensi kerja tim sebagai bagian dari upaya menjaga keberlanjutan dakwah digital. Sebagai langkah praktis, tim dapat menerapkan penjadwalan konten melalui kalender editorial mingguan yang disertai dengan pembagian tugas serta tenggat waktu yang jelas bagi setiap anggota.

Dengan mengintegrasikan pendekatan manajemen dakwah dan manajemen SDM, dapat dipahami bahwa keberhasilan pengelolaan konten dakwah di media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh efektivitas pengelolaan sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya (Nasrullah, 2022).

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Produksi Konten Dakwah

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), khususnya ChatGPT dan fitur AI pada Canva, oleh divisi humas Muslim Youth Binjai dalam proses produksi konten dakwah digital. ChatGPT digunakan terutama untuk membantu pencarian ide konten dan penyusunan draft *caption* awal, sedangkan fitur AI pada Canva digunakan sebagai referensi dalam pengembangan desain visual. Dengan demikian, AI dalam penelitian ini tidak dipahami secara umum, tetapi merujuk pada penggunaan perangkat digital tertentu yang benar-benar digunakan dalam proses produksi konten. Pemanfaatan ini sejalan dengan pandangan Russell dan Norvig (2021) yang menjelaskan bahwa AI memungkinkan sistem komputer melakukan tugas yang sebelumnya membutuhkan kemampuan kognitif manusia, seperti mengolah informasi, mengenali pola, dan menghasilkan teks atau visual.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan AI dalam pengelolaan konten dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk utama. Pertama, AI digunakan untuk membantu pencarian ide konten. Dalam tahap ini, tim dapat menggunakan ChatGPT untuk memperoleh alternatif tema, sudut pandang pesan, atau kerangka narasi dakwah yang relevan dengan kehidupan generasi muda. Kedua, AI digunakan dalam penyusunan *caption* awal. Draft *caption* yang dihasilkan tidak langsung dipublikasikan, tetapi disunting kembali oleh pengelola agar sesuai dengan gaya bahasa komunitas dan nilai-nilai dakwah Islam. Ketiga, fitur AI pada Canva digunakan sebagai referensi visual, terutama untuk membantu menemukan inspirasi desain, tata letak, dan elemen visual yang sesuai dengan karakter konten dakwah Instagram. Bentuk pemanfaatan tersebut sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa AI dalam komunikasi digital banyak digunakan untuk mendukung pencarian ide, penyusunan teks, pengembangan visual, dan efisiensi produksi konten. Salah satu informan yang bertugas dalam penyusunan *caption* menjelaskan:

> "AI biasanya kami gunakan untuk mencari referensi ide atau membantu menyusun *caption* awal, tetapi tetap kami edit lagi agar sesuai dengan pesan dakwah yang ingin disampaikan." (Informan 3/MK, wawancara, 2 Maret 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam praktik dakwah digital masih berada pada posisi sebagai alat bantu, bukan sebagai pengganti peran manusia. AI membantu mempercepat tahap awal produksi konten, tetapi keputusan akhir mengenai isi pesan, gaya bahasa, dan kelayakan publikasi tetap berada di tangan pengelola. Hal ini

penting karena pesan dakwah membutuhkan ketepatan substansi, kepekaan konteks, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks komunikasi dakwah, manusia tetap memiliki peran utama sebagai penafsir, penyaring, dan pengarah pesan agar tidak keluar dari prinsip dakwah yang menekankan hikmah, nasihat yang baik, serta penyampaian pesan secara etis (Munir & Ilaihi, 2020).

Dari sisi efisiensi kerja, pemanfaatan ChatGPT dan fitur AI pada Canva membantu tim humas dalam mempercepat proses pencarian ide, penyusunan *caption* awal, dan pengembangan visual. Namun, temuan penelitian ini tidak menunjukkan bahwa penggunaan AI secara langsung membuat produksi konten menjadi sepenuhnya konsisten. Konsistensi publikasi masih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti ketersediaan waktu anggota, pembagian tugas, dan kedisiplinan tim dalam menjalankan jadwal produksi. Dengan demikian, AI berkontribusi pada efisiensi proses kreatif, tetapi belum sepenuhnya menyelesaikan persoalan manajemen kerja dalam komunitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2020) bahwa AI dapat membantu organisasi dalam meningkatkan efektivitas kerja, tetapi penggunaannya tetap membutuhkan pengelolaan manusia agar teknologi tersebut dapat diarahkan sesuai tujuan organisasi.

Selain itu, data *insight* Instagram belum dapat digunakan untuk menyimpulkan secara langsung bahwa konten yang dibantu AI memperoleh *engagement* lebih tinggi dibandingkan konten yang dibuat secara manual. Penelitian ini tidak melakukan perbandingan kuantitatif antara konten manual dan konten yang dibantu AI. Oleh karena itu, hubungan antara AI dan *engagement* perlu dipahami secara hati-hati. AI dalam penelitian ini lebih tepat diposisikan sebagai instrumen pendukung yang mempercepat proses produksi konten, bukan sebagai faktor tunggal yang menentukan peningkatan jangkauan atau interaksi audiens. Dalam komunikasi digital, performa konten di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi produksi, tetapi juga oleh relevansi pesan, konsistensi publikasi, waktu unggah, kualitas visual, serta karakteristik algoritma platform (Nasrullah, 2022).

Walaupun demikian, pemanfaatan AI tetap memiliki peran penting dalam ekosistem produksi dakwah digital. AI membantu tim dalam mengembangkan ide, menyusun pesan awal, dan memperkaya referensi visual. Dalam konteks komunikasi digital, teknologi semacam ini dapat dipahami sebagai teknologi augmentatif, yaitu teknologi yang mendukung dan memperkuat kapasitas manusia tanpa menggantikan peran utama manusia sebagai pengambil keputusan. Dengan kata lain, AI berfungsi sebagai pendukung proses kreatif, sementara manusia tetap menjadi pihak yang menentukan arah, makna, dan kelayakan pesan dakwah.

Di sisi lain, penggunaan AI dalam produksi konten dakwah juga memiliki potensi risiko. AI bekerja berdasarkan pola data dan algoritma yang tidak selalu memiliki pemahaman kontekstual terhadap ajaran Islam. Konten yang dihasilkan AI dapat terlihat rapi secara bahasa, tetapi belum tentu tepat secara substansi keagamaan. Oleh karena itu, proses verifikasi dan penyuntingan oleh pengelola menjadi sangat penting. Setiap ide, caption, atau referensi visual yang dibantu AI tetap perlu diperiksa ulang agar tidak menimbulkan bias informasi, penyederhanaan makna, atau kesalahan interpretasi terhadap pesan dakwah. Risiko ini sejalan dengan pandangan Floridi et al. (2018) dan Binns (2020) yang menekankan bahwa penggunaan AI perlu memperhatikan aspek etika, akurasi, keadilan, dan tanggung jawab manusia dalam pengambilan keputusan berbasis teknologi.

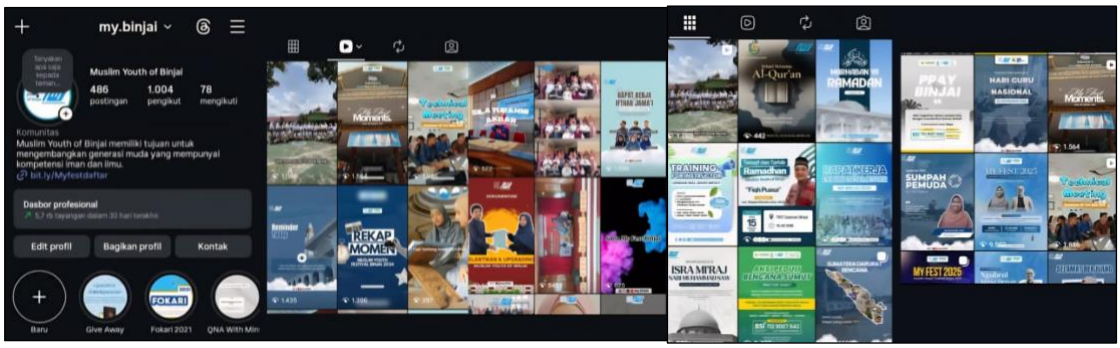
Dengan demikian, pemanfaatan AI dalam produksi konten dakwah pada akun Instagram @my.binjai menunjukkan adanya integrasi antara teknologi digital dan peran manusia dalam proses komunikasi dakwah. AI berfungsi sebagai alat bantu kreatif, sementara manusia tetap menjadi pengendali utama dalam menentukan makna, akurasi, dan kelayakan pesan keagamaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan AI dalam dakwah digital

tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab etis dan otoritas keilmuan pengelola dakwah. Oleh karena itu, integrasi AI dalam dakwah digital perlu dipahami bukan sebagai pengganti peran da'i atau pengelola dakwah, tetapi sebagai sarana pendukung yang tetap memerlukan kontrol, verifikasi, dan penyuntingan manusia.

Instagram sebagai Media Dakwah Generasi Muda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dipilih sebagai platform utama dalam penyebaran konten dakwah oleh komunitas Muslim Youth Binjai karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan generasi muda. Karakter visual yang kuat pada platform ini memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara ringkas, sederhana, dan tetap menarik perhatian audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Sheldon dan Bryant (2016) yang menjelaskan bahwa Instagram memiliki daya tarik karena menonjolkan aspek visual dan interaksi sosial antar pengguna. Dalam konteks dakwah digital, karakteristik tersebut menjadi peluang bagi komunitas dakwah untuk menyampaikan pesan keagamaan secara lebih dekat dengan pola komunikasi generasi muda.

Konten dakwah yang disajikan melalui Instagram umumnya dikemas dalam bentuk desain visual sederhana, potongan video pendek, serta narasi singkat yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini menunjukkan adanya penyesuaian metode dakwah dengan pola konsumsi informasi generasi muda yang cenderung menyukai konten visual, cepat dipahami, dan komunikatif. Temuan ini sejalan dengan Surbakti et al. (2023) yang menyatakan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap konten dakwah yang bersifat visual, interaktif, dan dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. Tampilan akun Instagram @my.binjai dan variasi konten dakwah digital yang dipublikasikan.
Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026.

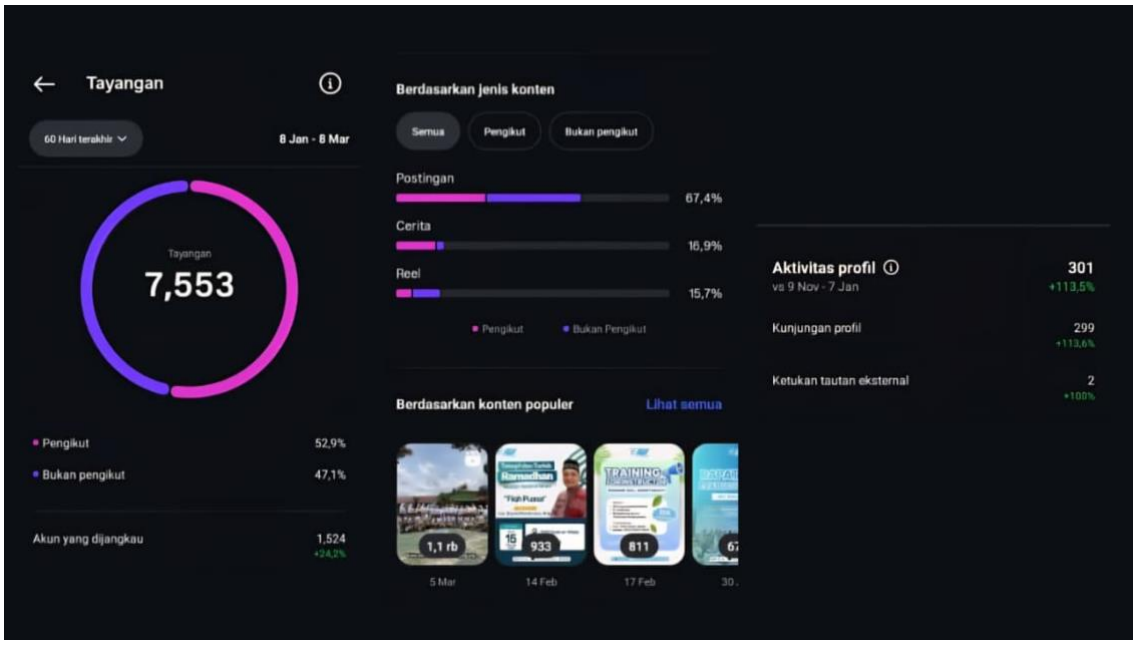
Sebagaimana terlihat pada Gambar 1, akun Instagram @my.binjai tidak hanya menampilkan dokumentasi kegiatan komunitas, tetapi juga memuat konten dakwah dalam bentuk desain visual, video pendek, dan narasi keagamaan. Tampilan konten yang ringkas dan visual menunjukkan adanya upaya pengelola dalam menyesuaikan pesan dakwah dengan karakteristik pengguna Instagram, khususnya generasi muda.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2022) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi ruang komunikasi baru yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat sekaligus membuka peluang interaksi antara pengirim pesan dan audiens secara lebih luas. Selain sebagai media penyebaran informasi, Instagram juga berfungsi sebagai ruang interaksi antara pengelola dakwah dan audiens. Melalui fitur komentar, pesan langsung, serta fitur interaktif pada *story*, audiens dapat memberikan

tanggapan terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi ini menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog antara pengelola dakwah dan masyarakat.

Dalam konteks dakwah digital, interaksi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai medium distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi makna keagamaan. Hal ini sejalan dengan konsep digital religion yang dikemukakan oleh Campbell dan Tsuria (2022), bahwa praktik keagamaan pada era digital berlangsung melalui ruang yang dimediasi oleh teknologi internet. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi saluran publikasi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi dakwah yang memungkinkan pesan keagamaan diproduksi, diterima, dan ditanggapi oleh audiens secara langsung. Selain itu, dinamika interaksi pengguna di media sosial juga dapat membentuk pola komunikasi tertentu yang berorientasi pada validasi opini dan produksi wacana secara kolektif, sebagaimana dijelaskan oleh Ritonga et al. (2024).

Untuk memperkuat hasil observasi terhadap aktivitas dakwah digital, penelitian ini juga menganalisis data *insight* akun Instagram @my.binjai sebagai indikator jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Data *insight* tersebut digunakan sebagai data dokumentasi untuk melihat sejauh mana konten dakwah mampu menjangkau audiens, baik pengikut maupun bukan pengikut.



Gambar 2. Data insight akun Instagram @my.binjai periode 8 Januari–8 Maret 2026.
Sumber: Insight Instagram @my.binjai, 2026.

Berdasarkan data *insight* pada Gambar 2, konten yang dipublikasikan memperoleh total 7.553 tayangan dalam periode 60 hari terakhir, yaitu 8 Januari hingga 8 Maret 2026. Komposisi audiens menunjukkan bahwa 52,9% berasal dari pengikut dan 47,1% berasal dari bukan pengikut. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa konten dakwah yang dipublikasikan tidak hanya dikonsumsi oleh pengikut tetap, tetapi juga mampu menjangkau pengguna baru di luar komunitas pengikut akun @my.binjai.

Selain itu, jumlah akun yang dijangkau mencapai 1.524 akun dengan peningkatan sekitar 24,2% dibandingkan periode sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa konten dakwah yang dipublikasikan memiliki potensi jangkauan yang cukup luas melalui mekanisme distribusi media sosial. Dalam konteks komunikasi digital, kondisi ini memperlihatkan bahwa pesan dakwah tidak hanya tersebar melalui jumlah pengikut, tetapi juga melalui interaksi,

relevansi konten, dan algoritma platform. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2022) bahwa media sosial memungkinkan penyebaran pesan secara luas melalui jaringan interaksi yang terbentuk di antara pengguna.

Berdasarkan jenis konten, data *insight* menunjukkan bahwa postingan *feed* memberikan kontribusi tayangan terbesar, yaitu 67,4%, diikuti oleh *story* sebesar 16,9% dan *reels* sebesar 15,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten dakwah berbasis visual statis, seperti desain grafis, kutipan ayat Al-Qur'an, dan pesan reflektif, masih menjadi format yang paling banyak diakses oleh audiens akun tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penyajian pesan dakwah melalui desain visual sederhana masih relevan dengan pola konsumsi informasi pengguna Instagram. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa media sosial berbasis visual dapat menjadi sarana strategis dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada generasi muda (Surbakti et al., 2023).

Dari sisi aktivitas profil, data menunjukkan adanya 301 aktivitas profil, yang terdiri atas 299 kunjungan profil dan 2 ketukan tautan eksternal. Angka tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya berhenti pada tingkat tayangan, tetapi juga mendorong sebagian audiens untuk mengunjungi profil akun dan mencari informasi lebih lanjut mengenai aktivitas komunitas Muslim Youth Binjai.

Secara khusus, proporsi audiens bukan pengikut sebesar 47,1% pada Gambar 2 menunjukkan bahwa konten dakwah yang dipublikasikan tidak hanya menjangkau pengikut akun, tetapi juga dapat tersebar kepada pengguna lain di luar komunitas pengikut awal. Data tersebut memperlihatkan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai media dakwah digital yang mampu memperluas jangkauan pesan keagamaan, khususnya kepada generasi muda. Dengan demikian, efektivitas dakwah digital melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, respons audiens, serta kemampuan pengelola dalam membaca data performa konten.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat dipahami bahwa praktik dakwah digital dalam konteks ini berlangsung melalui keterkaitan antara sistem manajemen dakwah, proses produksi konten berbasis media sosial, serta dukungan teknologi *Artificial Intelligence*. Manajemen dakwah berperan sebagai kerangka operasional yang mengatur alur kerja mulai dari perencanaan hingga evaluasi, sementara Instagram menjadi ruang distribusi sekaligus interaksi dengan audiens. Di sisi lain, *Artificial Intelligence* hadir sebagai alat bantu yang mendukung proses kreatif dan efisiensi produksi konten. Keterkaitan ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital tidak lagi dapat dipahami secara parsial, melainkan sebagai sistem komunikasi yang terintegrasi antara manusia, teknologi, dan media.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik dakwah digital yang dilakukan oleh komunitas Muslim Youth Binjai melalui akun Instagram @my.binjai menunjukkan adanya transformasi metode dakwah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga menjadi ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara pengelola dakwah dan audiens, khususnya generasi muda. Hal ini terlihat dari pemanfaatan konten visual, video pendek, caption, serta fitur interaksi Instagram yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah secara ringkas, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten dakwah pada akun Instagram @my.binjai telah menerapkan fungsi-fungsi manajemen dakwah, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, hingga evaluasi. Fungsi tersebut tampak dalam proses penentuan tema konten, pembagian tugas divisi humas, penyusunan desain visual dan

caption, pengecekan konten sebelum publikasi, serta evaluasi berdasarkan data insight Instagram. Namun demikian, pengelolaan konten masih menghadapi kendala pada aspek konsistensi produksi dan publikasi, terutama karena divisi humas bekerja dalam pola komunitas yang belum sepenuhnya memiliki sistem kerja terstruktur. Oleh karena itu, penguatan manajemen sumber daya manusia, penyusunan kalender editorial, pembagian tugas yang jelas, dan evaluasi berkala menjadi kebutuhan penting dalam menjaga keberlanjutan dakwah digital.

Temuan utama penelitian ini terletak pada pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam proses produksi konten dakwah digital. AI digunakan sebagai alat bantu dalam pencarian ide, penyusunan *caption* awal melalui ChatGPT, serta pengembangan referensi desain visual melalui fitur AI pada Canva. Pemanfaatan tersebut membantu mempercepat proses kreatif dan meningkatkan efisiensi kerja tim humas. Meskipun demikian, AI tidak berperan sebagai pengganti manusia, melainkan sebagai teknologi pendukung. Proses verifikasi, penyuntingan, dan penyesuaian pesan tetap dilakukan oleh pengelola agar konten yang dipublikasikan sesuai dengan nilai-nilai Islam, akurat secara substansi, dan tidak menimbulkan kesalahan pemaknaan dalam pesan dakwah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai media dakwah generasi muda. Berdasarkan data *insight* akun Instagram @my.binjai pada periode 8 Januari hingga 8 Maret 2026, konten yang dipublikasikan memperoleh 7.553 tayangan dan menjangkau 1.524 akun. Komposisi audiens yang terdiri atas 52,9% pengikut dan 47,1% bukan pengikut menunjukkan bahwa konten dakwah tidak hanya dikonsumsi oleh pengikut tetap, tetapi juga mampu menjangkau pengguna baru di luar komunitas pengikut awal. Dengan demikian, efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kualitas pesan, konsistensi publikasi, relevansi konten, kemampuan membaca data performa, serta keterlibatan manusia dalam mengelola teknologi.

Secara konseptual, penelitian ini memperlihatkan bahwa dakwah digital tidak lagi dapat dipahami secara linear sebagai proses penyampaian pesan satu arah, melainkan sebagai sistem komunikasi yang melibatkan manusia, media sosial, manajemen dakwah, dan teknologi *Artificial Intelligence* secara terintegrasi. AI berperan sebagai alat bantu kreatif, Instagram menjadi ruang distribusi dan interaksi, sedangkan manajemen dakwah berfungsi sebagai kerangka pengelolaan agar proses produksi dan penyebaran konten berjalan lebih terarah.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan objek yang hanya berfokus pada satu komunitas dakwah lokal dan jumlah informan yang terbatas pada tiga anggota divisi humas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa komunitas atau akun dakwah digital lainnya, membandingkan penggunaan AI pada berbagai platform media sosial, serta mengkaji lebih lanjut pengaruh pemanfaatan AI terhadap kualitas pesan dakwah, pemahaman keagamaan audiens, dan efektivitas komunikasi dakwah di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, Moh. Ali. (2019). *Ilmu dakwah: Edisi revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Binns, R. (2020). On the apparent conflict between individual and group fairness. *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 514–524.

Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2022). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (2nd ed.). Routledge.

Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *57*, 101994.

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*, *28*(4), 689–707.

Hefni, H. (2020). *Komunikasi Islam di era digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Hjarvard, S. (2016). *Mediatization and the changing authority of religion*. Media, Culture & Society, *38*(1), 8–17.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, *63*(1), 37–50.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Munir, M., & Ilaihi, W. (2020). *Manajemen dakwah*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (edisi revisi). Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ritonga, H. J., Sampurna, A., & Fandhy, A. (2024). New media: Dinamika neo-rasisme di Twitter. *Jurnal Studi Komunikasi, 8*(2), 481–490.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89–97.

Surbakti, M. F. A., Mutiawati, M., & Ritonga, H. J. (2023). Membangun koneksi dengan generasi milenial: Strategi dakwah yang efektif dalam era digital. *Al-DYAS: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2*(2), 298–306.

Statista. (2023). Instagram users worldwide statistics. Retrieved from https://www.statista.com

Terry, G. R. (2014). *Principles of management*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Van Dijk, J. (2020). *The network society* (4th ed.). London: Sage Publications.

We Are Social, & DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from https://datareportal.com