Available online at Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah
p-ISSN: 2621-0436; e-ISSN: 2621-9964
www.ejournal.stidkiarrahmah.ac.id
Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah (2026) 9(1), 33-39

Komunikasi Dakwah Berbasis *AI* dalam Edukasi Halal untuk Vernakularisasi Islam di Indonesia: Kajian Konseptual

(Islamic Communication Based on AI in Halal Education for the Vernacularization of Islam in Indonesia: A Conceptual Study)

Samsuriyanto[1]*, Nurul Hidayat[2]
[1]Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya, Indonesia
[2]Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin, Sambas, Indonesia
*Email: samsuriyanto@its.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:
Disubmit 28 Agustus 2026;
Direvisi 8 September 2026;
Diterima 10 September 2026

Kata Kunci:
Artificial Intelligence, Edukasi Halal, Generasi Z, Komunikasi Islam, Vernakularisasi Islam

Keywords:
Artificial Intelligence, Generation Z, Halal Education, Islamic Communication, Vernacularization of Islam

Cara mensitasi artikel ini:
Samsuriyanto & Hidayat N, (2026). Komunikasi Dakwah Berbasis *AI* dalam Edukasi Halal untuk Vernakularisasi Islam di Indonesia: Kajian Konseptual. Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah, 9(1), 33-39. http://dx.doi.org/10.52833/masjiduna.v91i.311

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merumuskan model konseptual komunikasi dakwah berbasis *Artificial Intelligence* (*AI*) melalui pendekatan vernakularisasi Islam yang mampu membumikan edukasi halal secara adaptif dan personal di Indonesia. Guna mencapai tujuan tersebut, penelitian menggunakan metode kajian pustaka deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Proses pencarian artikel dilakukan secara komprehensif pada basis data Google Scholar dalam rentang waktu publikasi tahun 2020 hingga 2026. Analisis data dilakukan menerapkan metode analisis tematik kualitatif melalui pendekatan Miles, Huberman, dan Saldaña. Temuan penelitian menunjukkan adanya pergeseran radikal dalam dakwah Islam dari *Computer-Mediated Communication* menuju *Human-Machine Communication*, di mana *AI* berperan aktif sebagai mitra komunikasi otonom yang membangun digital trust audiens. Melalui algoritma rekomendasi, *AI* berhasil melakukan vernakularisasi Islam dengan mentransformasikan hukum fikih muamalah yang kaku menjadi konten edukasi halal populer, visual, dan personal bagi Generasi Z. Namun, integrasi ini membawa tantangan sosio-teknis serius berupa risiko halusinasi data *AI* dan bias algoritma global yang kurang selaras dengan konteks *Mazhab Syafi'i* di Indonesia. Secara sosioreligius, dominasi *AI* berpotensi mengikis otoritas tradisional ulama serta mendesakralisasi transmisi keilmuan berbasis sanad. Oleh karena itu, studi ini merekomendasikan kebijakan regulatif bagi BPJPH dan Kementerian Agama untuk segera merumuskan panduan standar etika pengembangan *AI* untuk konten keagamaan.

ABSTRACT

This study aims to formulate an Artificial Intelligence (AI) based conceptual model of Islamic communication through an Islamic vernacularization approach capable of grounding halal education adaptively and personally in Indonesia. To achieve this objective, the research uses the the descriptive literature review method with a qualitative approach. The article search process was comprehensively conducted on the Google Scholar database within the publication timeframe of 2020 to 2026. Data analysis was performed by applying the qualitative thematic analysis method through the Miles, Huberman, and Saldaña approach. The research findings indicate a radical shift in Islamic da'wah from Computer-Mediated Communication to Human-Machine Communication, where AI plays an active role as an autonomous communication partner building audience digital trust. Through recommendation algorithms, AI successfully performs the vernacularization of Islam by transforming rigid fiqh muamalah laws into popular, visual, and personalized halal education content for Generation Z. However, this integration brings serious socio-technical challenges in the form of AI data hallucination risks and global algorithmic bias unaligned with the Shafi'i school context in Indonesia. Socio-religiously, AI dominance potentially erodes the traditional authority of scholars and desacralizes sanad-based knowledge transmission. Therefore, this study recommends a regulative policy for BPJPH and the Ministry of Religious Affairs to immediately formulate ethical AI development guidelines for Islamic content.

PEcNDAHULUAN

Komunikasi dakwah dalam ambisi global menempatkan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Namun demikian, akselerasi literasi halal menghadapi tantangan multidimensional. Tantangan ini disebut sebagai *global-local nexus*. Di satu sisi, pemenuhan standar global menuntut sertifikasi dan edukasi sebagai pesan dakwah yang cepat, valid, dan masif. Di sisi lain, realitas lokal masyarakat sebagai penerima pesan dakwah menunjukkan kesenjangan pemahaman yang cukup lebar mengenai esensi produk halal. Hal ini terjadi terutama dalam membedakan aspek administrasi sertifikasi dan substansi hukum fikih (Gaffar et al., 2025). Oleh karena itu, kebutuhan akan edukasi yang merata menuntut transformasi mendasar pada media dakwah kontemporer. Transformasi ini bergeser dari metode konvensional ke ranah digital yang lebih interaktif, khususnya dalam mereformulasi kerangka tata kelola, konten, produk, dan tujuan komunikasi dakwah Islam (Rofiq & Samsuriyanto, 2025).

Sebagai langkah nyata untuk menyampaikan solusi yang ada, berbagai strategi komunikasi publik berbasis digital telah banyak diterapkan. Penelitian terdahulu dengan signifikansi metodologis yang kuat menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperkuat sosialisasi sertifikasi secara masif, seperti yang dijalankan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal melalui *platform Instagram* (Djamaluddin et al., 2024). Selain itu, pelibatan halal influencer juga terbukti efektif menjadi jembatan edukasi syariah interaktif bagi generasi muda (Aulia & Fitriyani, 2025). Pada skala kewilayahan, komunikasi pemasaran dalam bentuk *branding smart tourism* di daerah minoritas (Artianasari et al., 2024) maupun pengembangan wisata pantai syariah tingkat daerah (Tri Wijayanti, 2021) telah berhasil memaksimalkan bauran komunikasi. Langkah strategis ini dinilai krusial untuk memperkuat persepsi publik terhadap product value dan benefit layanan halal (Rachmiatie et al., 2020). Meskipun demikian, batasan utama dari penelitian sebelumnya adalah fokusnya yang masih tertuju pada pola komunikasi publik dan pemasaran konvensional-digital yang bersifat linear. Belum ada studi terdahulu yang mengkaji pemanfaatan teknologi interaktif berbasis kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (*AI*) secara mendalam untuk membumikan nilai hukum fikih.

Secara teoritis, studi komunikasi Islam sejauh ini didominasi oleh model komunikasi linear satu arah. Pola penyampaian edukasi keagamaan konvensional mengasumsikan ulama atau lembaga otoritatif seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai komunikator tunggal. Namun, umat memosisikan diri sebagai audiens pasif. Teori-teori klasik ini gagal menjelaskan fenomena mutakhir berupa interaksi dinamis antara manusia dan mesin (*human-machine interaction*) dalam proses diseminasi nilai-nilai agama. Ada kekosongan konseptual dalam melihat bagaimana entitas non-manusia, seperti kecerdasan buatan, berperan. Mereka mengambil peran aktif dalam mengonstruksi pemahaman keagamaan masyarakat (Ullah et al., 2026). Oleh karena itu, melalui lensa *Human-Machine Communication*, penelitian ini menganalisis perubahan komunikasi dakwah di era *AI*. Kajian ini memosisikan teknologi *AI* bukan sekadar alat linear, melainkan agen aktif yang menggerakkan proses vernakularisasi Islam dalam edukasi halal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi teknologi *AI* dengan konsep vernakularisasi Islam (*vernacularization of Islam*). Proses ini membumikan nilai-nilai Islam yang universal ke dalam konteks budaya dan pemahaman lokal yang partikular. Melalui media edukasi halal kontemporer berbasis *AI*, hukum fikih muamalah yang cenderung kaku dan teoretis dikontekstualisasikan kembali. Ini menjadi informasi yang praktis, personal, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat Indonesia sehari-hari. Hal ini sejalan dengan rekonfigurasi nilai keislaman dan otoritas estetika ke dalam medium budaya lokal berbasis kecerdasan buatan (Samsuriyanto, 2026a). Dengan demikian, studi ini secara khusus memberikan kontribusi ilmiah berupa kerangka konseptual edukasi halal digital yang mensistematisasikan peran agen *AI* tersebut dalam lanskap dakwah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian utama: Bagaimana pergeseran pola edukasi halal dari era konvensional ke berbasis *AI*? Apa saja strategi komunikasi berbasis *AI* yang efektif untuk membumikan nilai-nilai Islam di Indonesia? Apa tantangan etis dan sosioreligius dari penggunaan *AI* dalam otoritas edukasi halal? Melalui rumusan masalah tersebut, urgensi teoretis identifikasi masalah ini terletak pada urgensi memetakan disrupsi teknologi terhadap otoritas keagamaan tradisional. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan model strategi komunikasi baru berbasis *AI* yang mampu membumikan edukasi halal secara adaptif, personal, dan solutif di Indonesia.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kajian pustaka deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menjamin transparansi, akuntabilitas, dan replikabilitas proses pengumpulan serta penyaringan data literatur. Literatur ini relevan dengan topik komunikasi *AI* dan edukasi halal.

Proses pencarian artikel bereputasi dilakukan secara komprehensif pada basis data internasional utama, yaitu *Google Scholar*. Pencarian ini membatasi rentang waktu publikasi dari tahun 2020 hingga 2026. Pembatasan ini sengaja dilakukan untuk

menangkap dinamika perkembangan teknologi *AI* generatif dan model komunikasi digital paling mutakhir. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci spesifik dan operator Boolean, antara lain: ("*Halal communication*" *OR* "*Halal education*") *AND* ("*AI in Islam*" *OR* "*Artificial Intelligence*") *AND* ("*Digital Dawah*" *OR* "*Islamic communication*") dan lain sebagainya.

Melalui penelusuran berbasis kata kunci spesifik, artikel-artikel yang terjaring disaring secara ketat menggunakan kriteria inklusi (fokus pada teknologi *AI* dan literasi keagamaan kontemporer). Prosedur seleksi ini menghasilkan 18 artikel ilmiah utama sebagai unit analisis data yang dibahas secara mendalam, dari total 28 referensi yang melandasi keseluruhan naskah.

Artikel dan literatur yang terpilih kemudian diekstrak dan dianalisis secara mendalam berdasarkan kesesuaian topik dengan fokus studi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis tematik kualitatif dengan pendekatan Miles, huberman, dan Saldaña (Miles et al., 2020). Secara operasional, analisis naskah pustaka ini bergerak melalui tiga tahapan sistematis. Pertama, reduksi data dilakukan lewat proses pengkodean (coding) unit baris teks dari 18 artikel utama untuk mengisolasi gagasan *AI*. Kedua, pengelompokan tema (*data display*) dilakukan dengan mengklasifikasikan kode ke dalam kluster konseptual, yaitu: pergeseran interaksi dakwah, vernakularisasi Islam digital, dan tantangan otoritas keagamaan. Ketiga, penyusunan sintesis argumentasi penelitian dijalankan untuk menarik kesimpulan teoretis.

Pendekatan ini diterapkan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan memetakan model-model komunikasi keagamaan serta taksonomi teknologi *AI* yang digunakan dalam sektor halal. Langkah ini juga memetakan pergeseran konseptual yang terjadi dari pola edukasi konvensional menuju pola edukasi berbasis kecerdasan buatan.



Gambar 1. Alur Kerja Metodologi
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

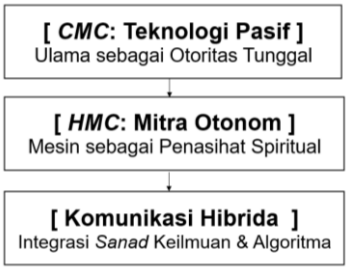
Human-Machine Communication dalam Dakwah Edukasi Halal

Pergeseran ke era kecerdasan buatan memunculkan fenomena baru di mana *AI* tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat (*tool*) perantara. Kini, *AI* dipandang sebagai mitra komunikasi (*communication partner*) dalam aktivitas dakwah Islam. Dalam perspektif *Human-Machine Communication* (HMC), interaksi umat Muslim dengan entitas berbasis *AI* menciptakan pola relasi sosial-religius yang unik (Guzman & Lewis, 2020). Era ini menandai pergeseran radikal *dari Computer-Mediated Communication* (CMC) yang menempatkan teknologi hanya sebagai saluran pasif. Pergeseran ini menuju HMC yang mengakui *AI* sebagai agen komunikatif otonom yang mampu memproduksi dan mempertukarkan pesan secara mandiri. Pada akhirnya memerlukan institusionalisasi etika teknologi yang adaptif dalam aktivitas syiar digital kontemporer (Saifulloh & Samsuriyanto, 2026b).

Proses konsultasi pengguna mengenai status kehalalan suatu produk kepada sebuah *chatbot* kepatuhan halal. Ketika itu, terjadi proses atribusi sosial yang sangat kuat. Pengguna secara psikologis cenderung memperlakukan teknologi interaktif ini seolah-olah memiliki kesadaran sosial dan empati keagamaan. Dalam konteks ini, mesin dianggap memiliki kapasitas kognitif tinggi untuk memberikan pertimbangan hukum dan fatwa praktis secara seketika (Hoang & Nguyen, 2025). Dialog yang personal, responsif, dan tanpa penghakiman dari *AI* menumbuhkan rasa percaya digital (*digital trust*). Hal ini membuat individu merasa dibimbing secara privat dalam menjalankan syariat sehari-hari. Pada akhirnya membentuk konvergensi nilai spiritual dalam membangun tatanan sosial masyarakat digital yang beretika (Samsuriyanto & Imani, 2026c).

Kehadiran *AI* sebagai komunikator baru ini secara langsung mengaburkan batas-batas tradisional otoritas dakwah. Agen non-manusia kini mampu mengambil alih fungsi-fungsi penyuluhan agama. Fungsi ini selama ini menjadi domain eksklusif para *asatidz*, ulama, dan penyuluh keagamaan. Fenomena ini memicu demokratisasi sekaligus desentralisasi pengetahuan Islam. Validitas informasi keagamaan tidak lagi mutlak bergantung pada karisma personal atau kehadiran fisik seorang figur religius. Kini, validitasnya bergantung pada keandalan dan akurasi *dataset* algoritma yang menyusun data fikih tersebut. Dampaknya, lanskap sosioreligius mengalami redefinisi yang mendalam. Umat tidak lagi memosisikan mesin sebagai objek benda mati, melainkan sebagai subjek penasihat spiritual artifisial (Tarwiyyah, 2025). Transformasi HMC ini pada akhirnya memaksa lembaga keagamaan konvensional untuk beradaptasi. Mereka juga harus mendefinisikan ulang batas-batas otoritas spiritual mereka di tengah ekosistem masyarakat digital yang kian terotomatisasi. Hal ini termasuk melalui rekonstruksi model komunikasi hibrida guna

mempertahankan otentisitas *sanad* keilmuan di era kepungan algoritma (Samsuriyanto, 2026b).



Gambar 2. Alur Pergeseran Interaksi Dakwah Digital
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Membumikan Islam: Personalisasi Konten Edukasi Halal untuk Generasi Z

Vernakularisasi Islam di era modern menemukan momentum baru melalui penerapan kecerdasan buatan, khususnya lewat algoritma rekomendasi dan kurasi konten. Proses penerjemahan nilai-nilai universal Islam ke dalam bahasa kontemporer kini tidak lagi mengandalkan metode konvensional. Sebaliknya, proses ini digerakkan oleh analisis data digital yang presisi. Generasi Z di Indonesia memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi informasi keagamaan (Jashami, 2025). Mereka (Generasi Z) mengutamakan kecepatan akses, estetika visual yang tinggi, serta pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif, dialogis, dan sama sekali tidak menghakimi. Karakteristik ini menuntut adanya integrasi media digital, pendekatan psikologis, serta adaptasi nilai keislaman dalam menyajikan konten edukasi yang persuasif bagi mereka (Rofiq & Samsuriyanto, 2026b).

Algoritma *AI* bekerja secara dinamis dengan membedah kompleksitas hukum fikih halal-haram yang tertuang dalam kitab-kitab klasik. Hukum ini kemudian diredesain menjadi narasi populer yang relevan dengan ekosistem anak muda. Melalui teknologi ini, istilah-istilah teknis yang rumit—seperti titik kritis kehalalan zat kimia pada produk kosmetik atau pangan olahan—ditransformasikan. Hasil transformasi ini disajikan menjadi infografis interaktif atau video pendek yang aplikatif (Azwar & Usman, 2025). Sistem cerdas ini membaca preferensi individu, mencatat riwayat pencarian, dan melacak interaksi digital guna menyajikan konten yang paling sesuai dengan kebutuhan aktual pengguna secara individual. Pola ini mencerminkan pola penyampaian tafsir dan pesan keagamaan secara interaktif melalui pemanfaatan *platform* digital modern (Samsuriyanto et al., 2025).

Personalisasi berbasis *AI* ini memungkinkan pesan-pesan edukasi halal menyusup ke dalam ruang digital Generasi Z secara halus tanpa terkesan doktriner atau koersif. Pola komunikasi keagamaan searah yang cenderung kaku kini digantikan oleh kurasi konten yang adaptif terhadap gaya hidup *urban* mereka. Edukasi keagamaan disajikan sebagai panduan belanja harian yang praktis. Oleh karena itu, kesadaran halal tidak lagi dipandang sebagai beban syariat yang berat, melainkan sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern (Saputra et al., 2025). Melalui pendekatan personalisasi ini, nilai-nilai substansial Islam dapat benar-benar membumi dan menyatu tanpa jarak dengan realitas keseharian generasi muda Muslim. Hal ini memperlihatkan efektivitas dari implementasi strategi komunikasi Islam yang adaptif-algoritma di ruang siber kontemporer (Rofiq & Samsuriyanto, 2026a).

Tabel 1. Penerapan *AI* dalam Digitalisasi Edukasi Keagamaan

Aspek	Deskripsi Singkat
Metode Baru	Vernakularisasi Islam lewat algoritma rekomendasi dan analisis data presisi.
Karakter Gen Z	Mengutamakan kecepatan akses, estetika visual, dan komunikasi persuasif.
Transformasi *AI*	Mengubah hukum fikih rumit menjadi infografis/video pendek interaktif.
Sistem Cerdas	Membaca preferensi individu dan riwayat digital untuk konten personal.
Dampak Sosial	Kesadaran halal menjadi identitas sosial dan bagian gaya hidup modern.
Strategi	Implementasi komunikasi Islam yang adaptif-algoritma di ruang siber.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Tantangan Sosio-Teknis dan Autentisitas Algoritma Edukasi Halal

Kendati menawarkan efisiensi yang tinggi, integrasi *AI* dalam edukasi halal membawa risiko sosio-teknis. Risiko tersebut sangat serius bagi ekosistem keagamaan. Salah satu ancaman terbesar adalah fenomena halusinasi data *AI* (*AI hallucination*). Model bahasa besar (*Large Language Models*) bekerja berdasarkan probabilitas statistik kata dan bukan kebenaran teologis absolut. Oleh karena itu, sistem ini rentan menghasilkan referensi ayat Al-Qur'an, hadis, atau dalil fikih tiruan. Hal ini menjadi tantangan penggunaan *AI* dalam edukasi halal untuk generasi muslim (Mainuddin et al., 2025). Dalil-dalil palsu tersebut sering kali disusun dengan tata bahasa yang terdengar sangat meyakinkan dan otoritatif, sehingga berpotensi menyesatkan masyarakat awam yang tidak melakukan verifikasi ulang (*tabayyun*). Kondisi ini menegaskan urgensi penerapan model etika sufistik sebagai benteng pertahanan spiritual. Langkah tersebut digunakan dalam membendung disinformasi dan kekacauan informasi digital (Saifulloh & Samsuriyanto, 2026a).

Selain isu halusinasi, bias algoritma yang bersumber dari keterbatasan dan ketidakseimbangan data latih (*training data*) menjadi tantangan krusial berikutnya. Basis data yang digunakan untuk melatih *AI* didominasi oleh literatur asing atau pandangan keagamaan global yang tidak selaras dengan nilai lokal. Dampaknya, *AI* berpotensi melahirkan interpretasi hukum yang tidak akurat (Kannike & Fahm, 2025). Hal ini sangat berisiko di Indonesia, di mana penentuan fatwa halal sangat terikat pada metodologi fikih yang kontekstual dan mazhab Syafii yang dianut oleh mayoritas masyarakat. Ketidaksesuaian algoritma dalam memahami sensitivitas mazhab ini dapat memicu kebingungan massal serta fragmentasi hukum di tengah umat. Situasi ini menggarisbawahi pentingnya perumusan strategi preventif berbasis verifikasi digital. Strategi tersebut bertujuan untuk meredam potensi hoaks dan misinformasi di era kecerdasan buatan (Samsuriyanto & Imani, 2026b).

Secara sosioreligius, dominasi *AI* dalam menjawab persoalan halal secara perlahan dapat mengikis kewibawaan dan otoritas ulama konvensional. Masyarakat mulai mengadopsi habitasi baru yang lebih memercayai rekomendasi instan dari layar gawai ketimbang penjelasan mendalam dari para kiai. Teknologi ini memperluas aksesibilitas pencarian informasi keagamaan secara masif. Aspek teknis tersebut tidak otomatis memberikan legitimasi keilmuan syariah kepada sistem kecerdasan buatan. Dampaknya, struktur sosial keagamaan tradisional akan goyah jika umat gagal membedakan penyedia data dengan pemegang otoritas fatwa. Esensi transmisi keilmuan Islam tradisional yang selama ini berbasis pada nilai spiritualitas, keberkahan (*barakah*), tatap muka (*talaqqi*), dan silsilah keilmuan (*sanad*) yang jelas. Kini, hal tersebut terancam mengalami desakralisasi (Ponzo, 2026). Kehadiran *AI* berisiko mereduksi agama menjadi sekadar tumpukan data logis yang dingin, kehilangan dimensi sakral dan moralitas humanisnya. Disrupsi otoritas ini menuntut tata kelola institusi keagamaan bertransformasi secara etis. Transformasi tersebut mengarah menuju sistem manajemen kelembagaan yang lebih profesional (Samsuriyanto & Imani, 2026a).

Tabel 2. Identifikasi Risiko Sosio-Teknis dan Dampak Otoritas Sistem *AI*

Jenis Tantangan	Dampak / Detail Singkat
Halusinasi *AI*	Menghasilkan dalil palsu (Al-Qur'an/hadis/fikih) berbasis probabilitas statistik.
Benteng Spiritual	Risiko disinformasi dalil palsu yang terdengar otoritatif bagi kaum awam.
Bias Algoritma	Data latih global tidak akurat memahami konteks lokal/*mazhab Syafi'i*.
Fragmentasi Hukum	Ketidaksesuaian interpretasi hukum memicu kebingungan massal umat.
Disrupsi Otoritas	Mengikis kewibawaan ulama tradisional akibat habitasi gawai instan.
Desakralisasi Keilmuan	Kehilangan dimensi spiritual (*barakah*, *talaqqi*, *sanad*) menjadi data dingin.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menawarkan paradigma baru dalam studi Komunikasi Islam di Era Digital. Studi ini memperluas batasan teoretis komunikasi dakwah yang semula berfokus pada interaksi antar-manusia (*human-to-human*) menjadi interaksi manusia-mesin (*human-machine interaction*). Melalui konsep vernakularisasi berbasis *AI*, penelitian ini menunjukkan bahwa *AI* memiliki potensi sebagai instrumen kultural dalam komunikasi dakwah. Instrumen ini digunakan untuk membumikan teks keagamaan yang sakral dan universal ke dalam realitas sosial yang dinamis. Upaya ini dilakukan tanpa menghilangkan substansi nilai-nilai Islam itu sendiri.

SARAN

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan adanya langkah strategis dan regulatif bagi pemangku kebijakan, khususnya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Kementerian Agama Republik Indonesia. Perlu segera dirumuskan panduan standar etika pengembangan *AI* untuk konten keagamaan (*Ethical AI for Islamic Content*). BPJPH dan Kementerian Agama disarankan untuk membangun infrastruktur data besar (big data hub) yang memuat data fatwa resmi dan kurasi bahan halal yang valid. Infrastruktur ini berfungsi sebagai sumber data utama (*ground truth data*) yang dapat diakses oleh para pengembang kecerdasan buatan. Langkah ini krusial untuk memastikan bahwa setiap sistem *AI* yang beredar di Indonesia memproduksi informasi halal yang autentik dan terverifikasi. Informasi ini harus bebas dari halusinasi data.

Keterbatasan dan Arahan Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan data literatur sekunder yang bersumber dari artikel jurnal ilmiah dalam kurun waktu enam tahun terakhir (2020-2026). Dampaknya, penelitian ini belum menangkap secara langsung respon empiris dari para ulama dan pengguna akhir di lapangan. Selain itu, ruang lingkup geografis analisis masih berfokus pada lanskap regulasi dan budaya di Indonesia. Penelitian masa depan diharapkan dapat melakukan investigasi empiris berupa studi kasus atau survei

berskala nasional untuk mengukur tingkat penerimaan masyarakat terhadap edukasi halal berbasis *AI*. Selain itu, penelitian tersebut perlu melakukan komparasi kebijakan regulasi teknologi halal. Komparasi ini dilakukan dengan negara-negara Muslim lainnya di Asia Tenggara.

DAFTAR PUSTAKA

Artianasari, N., Nurhakki, & Musmuliadi. (2024). Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, *14*(1), 98–123. https://doi.org/10.35905/komunida.v14i1.9324

Aulia, M. H., & Fitriyani, N. (2025). Strategi Komunikasi Influencer Halal Dalam Menyampaikan Produk Secara Syariah Sebagai Upaya Edukasi Syariah. *Gunung Djati Conference Series*, *56*, 1666–1675. https://doi.org/10.15575/gdcs.v56i.3140

Azwar, A., & Usman, A. H. (2025). Artificial intelligence in the halal industry: Trends and global research opportunities. *International Journal of Halal Industry*, *1*(1), 46–67. https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art4

Djamaluddin, M., Darajat, D. M., & Rahmi, C. (2024). Strategi Komunikasi Publik Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam Sosialisasi Sertifikasi Halal di Media Sosial. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 13–24. https://doi.org/10.15408/dakwah.v28i1.42860

Gaffar, V., Christiyanto, W. W., Arissaputra, R., Abror, A., Achmad, N., Hidayat, E. F. F., Siregar, Q. A., & Shahril, A. (2025). Digital halal literacy and halal destination attribute as the antecedents of revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, *11*(2), 301–317. https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2023-0259

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, *22*(1), 70–86. https://doi.org/10.1177/1461444819858691

Hoang, D. S., & Nguyen, D. T. A. (2025). The role of AI assistants in promoting sustainable Halal tourism in non-Muslim destinations. *Discover Sustainability*, *6*(1), 705. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01640-9

Jashami, R. A. (2025). Vernacularism and the New Lexicon of the Arab Human Paradigm: Reclaiming the Creative Power of Derivation and Linguistic Adoption. *Mesopotamian Journal of Arabic Language Studies*, *2025*, 22–31. https://doi.org/10.58496/MJALS/2025/008

Kannike, U. M. M., & Fahm, A. O. (2025). Exploring The Ethical Governance of Artificial Intelligence from An Islamic Ethical Perspective. *Jurnal Fiqh*, *22*(1), 134–161. https://doi.org/10.22452/fiqh.vol22no1.5

Mainuddin, Hermawansyah, Irfan, M., Junaidin, & Zulkifli, Muh. (2025). Artificial Intelligence in Islamic Studies Courses: Opportunities and Limitations in Islamic Higher Education from Student Perspectives. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, *9*(3), 612–627. https://doi.org/10.35723/ajie.v9i3.234

Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis* (4th ed.). SAGE Publications.

Ponzo, J. (2026). The Resemiotization of Catholic Church-Buildings in Italy in Cases of Desacralization and Reuse. In M. Leone & S. Umbrello (Eds.), *Digitally Divided* (Vol. 1, pp. 143–153). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-10422-9_9

Rachmiatie, A., Fitria, R., Suryadi, K., & Ceha, R. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel Di Indonesia Dan Thailand. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *4*(1). https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5256

Rofiq, M., & Samsuriyanto, S. (2025). Da'wah Television From The Perspective Of Islamic Media: A Theoretical Framework Of Ownership, Content, Management, Product, And Goal. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, *10*(2), 701–722. https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.5927

Rofiq, M., & Samsuriyanto, S. (2026a). Algorithmic-Adaptive Islamic Communication Strategy: Building Hybrid and Ideological Resilience through Palestinian Solidarity Narratives. *Jurnal Ragam Pengabdian*, *3*(Spesial Issue), 427–437. https://doi.org/10.62710/zxrarx54

Rofiq, M., & Samsuriyanto, S. (2026b). Multidisciplinary Da'wah Communication Strategy: Integrating Digital Media, Psychological Approaches, and Islamic Values in Mitigating Online Gambling Hazards. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, *5*(1), 27–36. https://doi.org/10.56403/nejesh.v5i1.393

Saifulloh, M. & Samsuriyanto. (2026a). Digital Communication Ethics from a Sufi Perspective: The Takhalli-Tahalli-Tajalli Model Against Information Disorder.

INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), *11*(2), 2175–2202. https://doi.org/10.18326/inject.v11i2.7031

Saifulloh, M., & Samsuriyanto, S. (2026b). From Isnad to Algorithm: A Hybridization Model of Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah's Communication Strategies for Institutionalizing AI Ethics in Gen-Z Da'wah. *Suhuf*, *38*(1), 197–210. https://doi.org/10.23917/suhuf.v38i1.16282

Samsuriyanto, S. (2026a). Dari Fitrah ke Algoritma: Rekonfigurasi Komunikasi Islam dan Otoritas Estetika dalam Batik Berbasis AI. *Canting : Jurnal Batik Indonesia*, *3*(2), 19–30. https://doi.org/10.31941/cjbi.v3i2.998

Samsuriyanto, S. (2026b). Preserving Isnad in the Algorithmic Era: A Mosque-Based Hybrid Educational Communication Model. *At-Takwin: Journal of Islamic Education Studies*, *2*(1), 167–175. https://doi.org/10.65097/at-takwin.v2i1.294%20https://jurnal.kayaswara.com/index.php/takwin/article/view/294

Samsuriyanto, S., & Imani, A. F. (2026a). Dari Komunikasi Islam ke Manajemen Korporasi: Kerangka Konseptual Etika Pengelolaan Zakat dan Wakaf. *Hasina: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, *3*(2), 216–224. https://doi.org/10.35897/hasina.v3i2.2665

Samsuriyanto, S., & Imani, A. F. (2026b). Model Sinergi Komunikasi Tabayyun Digital Dan Kebidanan Komunitas: Strategi Preventif Hoaks Kesehatan Reproduksi Remaja Di Era AI. *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *5*(4), 2809–2822. https://doi.org/https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/4908

Samsuriyanto, S., & Imani, A. F. (2026c). Triadic convergence of Iman, Islam, and Ihsan for building an ethical digital society in the era of Artificial Intelligence. *Societa: Journal of Society and Change*, *1*(1), 172–185. https://doi.org/https://perfidiajournal.com/index.php/societa/article/view/42

Samsuriyanto, S., Saifulloh, M., & Muhibbin, Z. (2025). The communication style of Prof. Dr. M. Quraish Shihab, M.A., and K.H. Ahmad Bahauddin Nursalim in interpreting the Quran (Study on YouTube channel of Pusat Studi Al-Quran). *Priviet Social Sciences Journal*, *5*(12), 55–65. https://doi.org/10.55942/pssj.v5i12.1108

Saputra, R., Jariyah, A., Lestari, A. D., Rahman, H., Hamidah, H., Razida, M., Elyas, Y. I., & Ubaidillah, M. (2025). Integrating Halal-Thayyib Food Values into Islamic Education: A Systematic Review from the Perspectives of Food Ethics, Arabic Education, and Educational Management. *Journal of Posthumanism*, *5*(6). https://doi.org/10.63332/joph.v5i6.2286

Tarwiyyah, H. L. (2025). Kiai-AI: Renegotiating Religious Authority in the Digital Age. *Journal of Islamic Thought and Philosophy*, *4*(1), 106–126. https://doi.org/10.15642/jitp.2025.4.1.106-126

Tri Wijayanti, Y. (2021). Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Di Banyuwangi dan Gunungkidul. *Jurnal Komunikasi*, *16*(1), 63–72. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art5

Ullah, M. A., Haque, Md. S., & Md. Meerajul Islam. (2026). Artificial Intelligence in Islamic Communication: An Ethical Concern. *Journal of Islamic Communication and Counseling*, *5*(1), 20–30. https://doi.org/10.18196/jicc.v5i1.118