JODICOM
JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION
Received: 25 Juli 2026 | Accepted: 15 Agustus 2025 | Published: 30 September 2026
E-ISSN:3124-3541 P-ISSN:3124-775X | DOI : https://doi.org/10.22373/jodicom.v1i3.374
Vol. 1 No. 3 Tahun 2026 | PP. 199-215

Respons Netizen terhadap Dakwah Berbasis *Artificial Intelligence* pada Akun TikTok Ustazah @Nia Hajar

[1]Naufal Al Hakim, [2]Muhammad Raihan Adri Putra
[1]Universitas Islam Al-Aziziyah Indonesia
[2]Holy Quran And Islamic Sciences University Yaman
[1]naufalalhakeem573@gmail.com,[2]raihan.adri98@gmail.com

Corresponding author: naufalalhakeem573@gmail.com

Abstract: *The development of artificial intelligence (AI) has introduced new forms of digital da'wah communication through the use of virtual figures on social media. This phenomenon can be observed on the TikTok account of Ustazah Nia Hajar, which delivers religious messages through AI-based content and receives diverse responses from netizens. This study aims to analyze netizens' responses to AI-based da'wah on the account. The study employs a qualitative approach using qualitative content analysis. Data consist of netizens' comments on AI-based da'wah content collected over two months through documentation and selected using purposive sampling. The data were analyzed through coding, categorization, interpretation, and the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model. The findings reveal three main tendencies: positive, negative, and critical responses concerning the credibility of religious messages. Positive responses indicate acceptance of AI as an innovation in da'wah, while negative and critical responses reflect doubts about the authenticity, accuracy, sources, and authority of religious messages. The study concludes that AI can enhance the attractiveness of da'wah, but audience acceptance remains dependent on message credibility and accurac.*
Keywords: *netizens' responses, artificial intelligence, digital da'wah, TikTok, media*

Abstrak: Perkembangan *artificial intelligence* (AI) menghadirkan bentuk baru komunikasi dakwah digital melalui penggunaan figur virtual di media sosial. Fenomena ini terlihat pada akun TikTok Ustazah Nia Hajar yang menyampaikan pesan keagamaan berbasis AI dan memperoleh respons beragam dari netizen. Penelitian ini bertujuan menganalisis respons netizen terhadap dakwah berbasis AI pada akun tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Data berupa komentar netizen pada konten dakwah berbasis AI yang dikumpulkan selama dua bulan melalui dokumentasi dan dipilih secara purposive. Analisis dilakukan melalui coding, kategorisasi, interpretasi, serta dikaitkan dengan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Hasil penelitian menunjukkan tiga kecenderungan utama, yaitu respons positif, negatif, dan kritis terhadap kredibilitas pesan keagamaan. Respons positif menunjukkan penerimaan terhadap AI sebagai inovasi dakwah, sedangkan respons negatif dan kritis menunjukkan keraguan terhadap keaslian, akurasi, sumber, dan otoritas pesan. Disimpulkan bahwa AI mampu meningkatkan daya tarik dakwah, tetapi penerimaan *audiens* tetap bergantung pada kredibilitas dan akurasi pesan.
Kata kunci: respons netizen, *artificial intelligence*, dakwah digital, TikTok, media

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam penyampaian pesan keagamaan (Widodo & Pangaribuan, 2025). Media sosial memberikan ruang yang luas bagi aktivitas dakwah karena memungkinkan pesan disampaikan secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens tanpa batas geografis (Muhammad, 2026). Perubahan tersebut mendorong para pelaku dakwah untuk menyesuaikan metode penyampaian pesan dengan karakteristik media digital (Balqis, 2026).

TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk distribusi konten dakwah. Format video pendek, fitur interaksi, serta sistem rekomendasi konten memungkinkan pesan keagamaan memperoleh jangkauan yang luas (Yusuf et al., 2026). Kondisi tersebut menjadikan TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi dan pengetahuan keagamaan.

Perkembangan *Artificial Intelligence* kemudian memperluas bentuk produksi konten dakwah di media sosial (Waseu, 2025). AI dapat digunakan untuk menghasilkan visual, suara, karakter virtual, dan berbagai elemen komunikasi lainnya (Kifeda et al., 2026). Salah satu fenomena yang muncul adalah penggunaan figur virtual Ustazah Nia Hajar dalam menyampaikan konten keagamaan melalui TikTok. Kehadiran figur dakwah berbasis AI menghadirkan bentuk komunikasi yang berbeda dari dakwah konvensional karena audiens berinteraksi dengan figur yang tidak hadir sebagai manusia nyata.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebagai sarana penyebaran informasi dan hiburan. Sistem algoritma TikTok memungkinkan konten tertentu menjangkau audiens yang lebih luas melalui mekanisme rekomendasi yang menyesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna (Fitrianto, 2025). Perkembangan tersebut membuka peluang bagi TikTok untuk dimanfaatkan sebagai media dakwah, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Para kreator dakwah memanfaatkan berbagai fitur, seperti video pendek, siaran langsung, dan

konten edukatif untuk menyampaikan pesan-pesan Islam melalui bentuk komunikasi yang lebih sederhana, menarik, dan mudah diterima oleh audiens (Buhari, 2024).

Fenomena yang paling mencolok dan kontroversial dalam beberapa bulan terakhir adalah kemunculan akun TikTok dengan nama pengguna @nia.hajar_s. Akun ini menampilkan sosok seorang ustazah muda berhijab dengan paras yang menawan, lesung pipit yang khas, senyum ramah, serta suara yang tenang dan menyejukkan (Krjogja, 2026). Dalam setiap unggahannya, sosok yang kemudian dikenal publik sebagai "Ustazah Nia Hajar" ini menyampaikan ayat-ayat suci Al-Qur'an, hadis Nabi, serta nasihat-nasihat keagamaan dengan gaya penyampaian yang terstruktur, meyakinkan, dan sangat atraktif secara visual. Kehadirannya di platform TikTok disambut antusias oleh warganet. Dalam waktu yang relatif singkat, akun tersebut berhasil mengumpulkan lebih dari 1,1 juta pengikut dan meraih lebih dari 12 juta tanda suka (*likes*), sebuah capaian yang mengesankan bahkan untuk standar *influencer* digital sekalipun (Tribunnews.com, 2026).

Fenomena tersebut menimbulkan respons yang beragam dari netizen. Sebagian pengguna menunjukkan ketertarikan terhadap tampilan dan cara penyampaian pesan yang dianggap modern. Sebagian lainnya mempertanyakan keakuratan materi keagamaan, sumber dalil, serta otoritas figur AI dalam menyampaikan pesan agama. Respons tersebut menunjukkan bahwa penerimaan terhadap dakwah berbasis AI tidak dapat dilihat hanya dari jumlah penonton atau interaksi pada konten.

Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk mengkaji respons netizen terhadap dakwah berbasis artificial intelligence pada akun TikTok Ustazah Nia Hajar. Teori S-O-R memandang bahwa pesan atau rangsangan yang diterima seseorang dapat memengaruhi proses internal dalam diri penerima pesan dan selanjutnya menghasilkan respons tertentu (Abidin & Abidin, 2021). Dalam penelitian ini, konten dakwah berbasis artificial intelligence pada akun TikTok Ustazah Nia Hajar diposisikan sebagai *stimulus* (S), sedangkan netizen sebagai *organism* (O) yang memproses pesan melalui perhatian, pemahaman, dan penilaian.

Proses tersebut kemudian menghasilkan *response* (R) berupa respons kognitif, afektif, dan behavioral, seperti memahami dan menilai pesan, menunjukkan ketertarikan atau keraguan, serta memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau melakukan verifikasi terhadap informasi keagamaan.

Sejumlah penelitian mengenai dakwah berbasis AI pada TikTok telah membahas persepsi dan kepercayaan netizen terhadap akun Ustazah Nia Hajar (Azizah & Rois, 2026). Fokus tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna memandang dan menilai kredibilitas dakwah AI. Penelitian berjudul Analisis Penggunaan Chatbot Dakwah Islam Berbasis AI sebagai Media Dakwah Digital (Studi Kasus pada Fitur Tanya Ustad di Aplikasi Muslim Pro) berfokus pada pemanfaatan teknologi AI dalam bentuk chatbot sebagai media penyampaian informasi keagamaan (Syahana et al., 2025). Penelitian tersebut melihat bagaimana fitur Tanya Ustad digunakan oleh pengguna serta mengkaji kemudahan, kecepatan, dan manfaat *chatbot* dalam membantu memperoleh informasi keislaman. Fokus penelitian terletak pada penggunaan dan fungsi AI sebagai media dakwah.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, masih terdapat ruang untuk mengkaji respons audiens terhadap dakwah berbasis *artificial intelligence* secara lebih luas. Penelitian ini tidak berfokus pada penggunaan *chatbot* sebagai media dakwah dan tidak membatasi kajian pada persepsi maupun kepercayaan netizen. Penelitian ini mengkaji respons netizen terhadap dakwah berbasis artificial intelligence pada akun TikTok Ustazah Nia Hajar, termasuk bagaimana mereka memahami pesan, memberikan penilaian dan reaksi emosional, serta menunjukkan tindakan setelah melihat atau berinteraksi dengan konten dakwah tersebut.

Posisi penelitian ini terletak pada kajian terhadap respons audiens dalam komunikasi dakwah berbasis AI. Respons tersebut dapat terlihat melalui aspek pemahaman terhadap pesan, ketertarikan atau keraguan terhadap penggunaan AI, serta tindakan netizen seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, mengikuti akun, maupun melakukan verifikasi terhadap informasi keagamaan. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan perspektif yang berbeda mengenai hubungan

antara *artificial intelligence*, dakwah digital, dan *respons audiens* di media sosial TikTok.

Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji respons netizen secara lebih luas masih perlu dikembangkan. Respons tidak hanya berkaitan dengan persepsi dan kepercayaan, tetapi juga mencakup reaksi emosional serta tindakan pengguna setelah berinteraksi dengan konten. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada respons netizen terhadap dakwah berbasis artificial intelligence pada akun TikTok Ustazah Nia Hajar. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerimaan masyarakat terhadap penggunaan artificial intelligence dalam komunikasi dakwah digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif (Parker et al, 2011). Menurut Creswell (2010) (dalam Rukajat, 2018), umumnya, tujuan penelitian kualitatif mencakup memperoleh informasi tentang fenomena yang menjadi fokus penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap makna dan bentuk respons netizen yang terdapat dalam komentar pada konten dakwah berbasis *artificial intelligence* (AI) di akun TikTok Ustazah Nia Hajar. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, yaitu mulai selama 2 bulan. Periode tersebut digunakan sebagai batas waktu pengumpulan dan analisis komentar yang menjadi data penelitian. Penelitian tidak diarahkan untuk mengukur jumlah atau persentase respons, tetapi untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan kecenderungan respons netizen terhadap pesan dakwah berbasis AI.

Sumber data penelitian berupa komentar netizen pada konten dakwah berbasis AI yang diunggah pada akun TikTok Ustazah Nia Hajar selama periode penelitian. Data dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan komentar yang secara langsung menunjukkan respons terhadap penggunaan AI, isi pesan dakwah, cara penyampaian pesan, kredibilitas, keakuratan, serta penerimaan atau penolakan terhadap konten.

Komentar yang bersifat spam, tidak berkaitan dengan objek penelitian, komentar berulang, atau tidak memiliki makna yang relevan dengan fokus penelitian tidak dimasukkan sebagai data.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi. Peneliti mengidentifikasi konten dakwah berbasis AI yang diunggah selama periode 2 bulan penelitian, kemudian mengumpulkan dan mendokumentasikan komentar netizen yang relevan. Setiap komentar dicatat berdasarkan konteks konten yang dikomentari untuk menjaga keterkaitan antara pesan dakwah dan respons yang diberikan oleh netizen.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi kualitatif. Proses analisis dimulai dengan membaca seluruh komentar yang telah dikumpulkan (Sofwatillah, Risnita, M. Syahran Jailani, 2024). Selanjutnya, peneliti memberikan kode (*coding*) terhadap komentar yang relevan dengan fokus penelitian. Komentar yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tertentu. Kategori tersebut meliputi respons positif, respons negatif, serta respons yang berkaitan dengan kredibilitas dan keakuratan pesan keagamaan.

Keabsahan data dilakukan dengan memeriksa kembali kesesuaian antara komentar, kode, dan kategori yang telah ditentukan (Mulia, 2024). Peneliti juga melakukan pengecekan konsistensi dalam proses *coding* agar komentar yang memiliki makna serupa ditempatkan dalam kategori yang sesuai. Selanjutnya, hasil kategorisasi diinterpretasikan dengan menghubungkannya pada model S-O-R. Dengan demikian, analisis tidak hanya mendeskripsikan bentuk komentar netizen, tetapi juga menjelaskan kecenderungan respons audiens terhadap penggunaan AI dalam komunikasi dakwah digital selama periode penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Bentuk Respons Netizen terhadap Dakwah Berbasis *Artificial Intelligence*

Hasil analisis isi terhadap komentar netizen pada konten dakwah berbasis *artificial intelligence* di akun TikTok Ustazah Nia Hajar menunjukkan adanya beragam bentuk respons terhadap pesan yang

disampaikan. Respons netizen tidak hanya memperlihatkan penerimaan terhadap kehadiran AI sebagai media penyampaian dakwah, tetapi juga menunjukkan adanya apresiasi, kritik, dan keraguan. Keragaman tersebut menunjukkan bahwa kehadiran figur dakwah berbasis AI memperoleh perhatian yang berbeda dari setiap pengguna.

Berdasarkan proses *coding* terhadap komentar yang relevan, respons netizen dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu respons positif, respons negatif, dan respons terhadap kredibilitas pesan keagamaan. Respons positif mencerminkan penerimaan dan ketertarikan netizen terhadap penggunaan AI dalam penyampaian dakwah. Respons negatif menunjukkan ketidaksetujuan atau keraguan terhadap penggunaan AI sebagai penyampai pesan keagamaan. Sementara itu, respons terhadap kredibilitas pesan keagamaan terlihat melalui komentar yang mempertanyakan keakuratan, sumber, dan otoritas informasi yang disampaikan melalui figur AI.

Pengelompokan respons dilakukan berdasarkan makna yang terkandung dalam setiap komentar, bukan semata-mata berdasarkan kata atau istilah tertentu yang digunakan netizen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami konteks komentar secara lebih mendalam. Satu komentar dapat menunjukkan ketertarikan terhadap teknologi sekaligus menyampaikan keraguan terhadap isi pesan. Oleh karena itu, analisis diarahkan pada makna keseluruhan komentar dan keterkaitannya dengan konten dakwah yang menjadi objek penelitian.

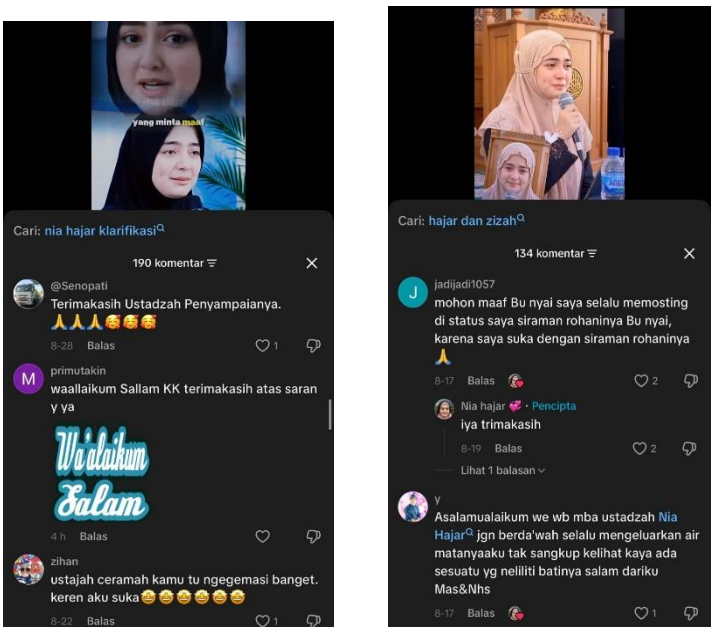
Keragaman respons tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi dakwah menghasilkan proses penerimaan yang tidak seragam. Sebagian netizen memberikan perhatian terhadap bentuk penyajian yang dianggap menarik dan berbeda, sedangkan sebagian lainnya lebih menekankan persoalan keaslian, kredibilitas, dan keakuratan pesan keagamaan. Dengan demikian, komentar netizen tidak hanya menjadi bentuk interaksi terhadap konten TikTok, tetapi juga menunjukkan bagaimana audiens memberikan penilaian terhadap penggunaan teknologi dalam penyampaian pesan agam

Respons Positif Netizen

Sebagian komentar menunjukkan penerimaan positif terhadap penggunaan *artificial intelligence* (AI) dalam dakwah. Netizen memberikan apresiasi terhadap bentuk penyajian yang dianggap menarik, modern, dan berbeda dari konten dakwah pada umumnya. Ketertarikan tersebut terlihat pada dua video yang dianalisis, masing-masing memperoleh views sekitar 5.000 dan 15.000 views.

Perbedaan jumlah views menunjukkan bahwa konten dakwah berbasis AI memiliki tingkat jangkauan dan perhatian audiens yang cukup beragam. Video dengan 15.000 views menunjukkan daya tarik audiens yang lebih tinggi dibandingkan video dengan 5.000 views, meskipun jumlah views tidak secara langsung dapat dijadikan ukuran penerimaan positif terhadap isi dakwah.

Respons netizen memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya mempertimbangkan substansi pesan keagamaan, tetapi juga memperhatikan bentuk penyampaian, visual, audio, dan pemanfaatan teknologi.



Gambar : 1
Respon Positif
(Sumber: Tiktok @nia.hajar)

Temuan ini menunjukkan bahwa AI dapat menjadi salah satu unsur yang menarik perhatian audiens sekaligus memperluas bentuk penyampaian dakwah di media sosial. Karakteristik konten yang singkat, visual, dan mudah dikonsumsi membuat penggunaan AI relevan dengan pola konsumsi media sosial saat ini.

Respons Negatif dan Keraguan Netizen

Selain respons positif, ditemukan pula komentar yang menunjukkan ketidaksetujuan dan keraguan terhadap penggunaan AI dalam dakwah. Beberapa komentar mempertanyakan penggunaan teknologi dalam menyampaikan pesan agama. Keraguan tersebut berkaitan dengan keaslian penyampaian, keterlibatan manusia, dan kemungkinan munculnya kesalahan dalam pesan keagamaan.

Respons negatif menunjukkan bahwa penerimaan terhadap teknologi AI dalam dakwah tidak berlangsung secara seragam. Sebagian netizen masih menempatkan keaslian komunikator sebagai pertimbangan penting dalam menerima pesan keagamaan.



Gambar : 2.
Respon Negatif dan keraguan Nitizen
(Sumber: Tiktok @nia.hajar)

Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan AI dalam dakwah menghadirkan persoalan yang berbeda dibandingkan penggunaan teknologi

digital sebagai media penyebaran pesan biasa. Dalam komunikasi keagamaan, audiens juga mempertimbangkan aspek kepercayaan dan kredibilitas sumber pesan.

Respons Kritis terhadap Kredibilitas dan Otoritas Keagamaan

Kategori yang penting dalam hasil penelitian adalah respons kritis. Beberapa komentar tidak secara langsung menerima atau menolak konten, tetapi mempertanyakan kredibilitas informasi keagamaan yang disampaikan melalui AI. Netizen menunjukkan perhatian terhadap kemungkinan kesalahan dalam penyampaian ayat, hadis, bacaan, maupun penjelasan keagamaan.

Respons tersebut menunjukkan bahwa netizen memiliki kesadaran terhadap pentingnya verifikasi informasi keagamaan. Teknologi AI tidak secara otomatis membuat suatu pesan dianggap benar. Audiens tetap melakukan penilaian terhadap sumber dan isi pesan yang diterima.



Gambar : 3.
Respon Kritis Kredibilitas dan
Otoritas Keagamaan
(Sumber: Tiktok @nia.hajar)

Dalam konteks ini, penggunaan AI dalam dakwah menghadirkan persoalan mengenai otoritas. AI dapat membantu menghasilkan dan menyajikan konten, tetapi kredibilitas pesan keagamaan tetap bergantung pada ketepatan sumber, proses verifikasi, dan pihak yang bertanggung jawab terhadap isi pesan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa respons netizen terhadap dakwah berbasis *artificial intelligence* pada akun TikTok Ustazah Nia Hajar tidak bersifat tunggal. Komentar netizen memperlihatkan penerimaan terhadap penggunaan teknologi, tetapi pada saat yang sama muncul keraguan dan pertanyaan mengenai keaslian, kredibilitas, serta akurasi pesan keagamaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa respons terhadap dakwah berbasis AI tidak hanya ditentukan oleh daya tarik teknologi, tetapi juga oleh bagaimana netizen menilai pesan dan sumber yang menyampaikannya. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis isi yang menunjukkan adanya respons positif, negatif, kritis, dan respons yang berkaitan dengan kredibilitas pesan keagamaan.

Jika dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), konten dakwah berbasis AI pada akun TikTok Ustazah Nia Hajar berfungsi sebagai stimulus (S) yang diterima oleh netizen. Stimulus tersebut tidak langsung menghasilkan tindakan yang sama pada setiap pengguna. Netizen terlebih dahulu memproses pesan melalui perhatian, pemahaman, dan penilaian sebagai bagian dari organism (O). Hasil proses tersebut kemudian muncul dalam bentuk response (R) melalui komentar, penerimaan, penolakan, pertanyaan, kritik, maupun bentuk interaksi lainnya. Kerangka ini sesuai dengan posisi teoritis penelitian yang menempatkan konten AI sebagai stimulus dan netizen sebagai pihak yang memproses pesan sebelum memberikan respons.

Pada tahap stimulus, penggunaan figur virtual Ustazah Nia Hajar menjadi karakteristik utama yang membedakan konten tersebut dari dakwah digital konvensional. Figur virtual, tampilan visual, suara, serta format video TikTok menjadi unsur yang pertama kali menarik perhatian pengguna. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian netizen memberikan apresiasi terhadap bentuk penyajian yang dianggap menarik, modern, dan berbeda. Hal ini memperlihatkan bahwa AI dapat berfungsi sebagai unsur yang meningkatkan perhatian awal audiens terhadap pesan dakwah.

Namun, perhatian terhadap bentuk visual tidak secara otomatis menghasilkan penerimaan terhadap substansi pesan. Pada tahap organism, netizen mulai melakukan proses penilaian terhadap isi dakwah yang diterima. Mereka tidak hanya memperhatikan bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga mempertanyakan apakah informasi keagamaan tersebut benar, memiliki sumber yang jelas, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, proses internal audiens dalam model S-O-R terlihat melalui adanya evaluasi terhadap isi, penyampaian, dan kredibilitas pesan. Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa respons audiens terhadap dakwah AI berkaitan dengan proses memahami dan menilai pesan sebelum memberikan reaksi.

Pada tahap response, proses tersebut menghasilkan respons yang berbeda. Respons positif muncul ketika netizen memandang AI sebagai bentuk inovasi yang menarik dan relevan dengan perkembangan media sosial. Mereka menerima penggunaan teknologi sebagai alternatif dalam menyampaikan pesan keagamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian audiens tidak mempersoalkan penggunaan AI selama teknologi tersebut mampu menghadirkan konten dakwah yang menarik dan mudah dikonsumsi.

Sebaliknya, respons negatif dan keraguan menunjukkan adanya batas penerimaan terhadap penggunaan AI dalam komunikasi dakwah. Sebagian netizen mempertanyakan keaslian komunikator, keterlibatan manusia, serta kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penyampaian pesan agama. Respons tersebut penting karena memperlihatkan bahwa karakter teknologi tidak dapat menggantikan pertimbangan audiens terhadap sumber pesan. Dalam komunikasi dakwah, audiens tidak hanya menilai aspek teknis dan visual, tetapi juga mempertimbangkan siapa atau apa yang berada di balik pesan tersebut.

Respons kritis menjadi temuan yang lebih penting karena menunjukkan bahwa sebagian netizen tidak berhenti pada penerimaan atau penolakan terhadap teknologi AI. Mereka mempertanyakan kredibilitas dan otoritas keagamaan dari pesan yang disampaikan. Perhatian terhadap kesalahan ayat, hadis, bacaan, dan penjelasan keagamaan menunjukkan

adanya proses evaluasi terhadap substansi dakwah. Dengan demikian, komentar netizen dapat dipahami sebagai bentuk kontrol audiens terhadap informasi keagamaan yang beredar di media sosial.

Temuan tersebut memberikan pemahaman bahwa daya tarik teknologi dan kredibilitas pesan merupakan dua aspek yang berjalan secara berbeda. AI dapat membantu membuat konten dakwah lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik TikTok yang mengutamakan video singkat, visual, dan kemudahan konsumsi. Akan tetapi, daya tarik tersebut belum cukup untuk membangun penerimaan terhadap pesan keagamaan. Ketika pesan menyangkut ayat Al-Qur'an, hadis, atau penjelasan agama, netizen tetap membutuhkan dasar informasi yang dapat dipercaya. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa efektivitas dakwah berbasis AI tidak cukup dilihat dari perhatian dan interaksi pengguna, tetapi juga dari bagaimana audiens menilai akurasi dan kredibilitas pesan.

Dari perspektif S-O-R, temuan tersebut memperlihatkan bahwa stimulus yang sama dapat menghasilkan respons yang berbeda karena proses organism pada setiap audiens tidak seragam. Konten AI yang menarik dapat menghasilkan ketertarikan pada sebagian netizen, tetapi dapat memunculkan keraguan pada netizen lainnya. Perbedaan tersebut muncul karena audiens melakukan penilaian terhadap aspek yang berbeda, terutama bentuk penyampaian, isi pesan, keaslian komunikator, serta kredibilitas informasi keagamaan. Dengan demikian, respons netizen dalam penelitian ini tidak sekadar menunjukkan tingkat kesukaan terhadap konten, tetapi memperlihatkan proses evaluasi audiens terhadap teknologi AI sebagai sarana komunikasi dakwah.

Implikasinya, pemanfaatan AI dalam dakwah perlu menempatkan akurasi dan verifikasi pesan keagamaan sebagai bagian utama dari proses produksi konten. AI dapat dimanfaatkan untuk mendukung penyajian pesan agar lebih menarik dan menjangkau pengguna media sosial, tetapi substansi keagamaan tetap membutuhkan pengawasan dan verifikasi. Hal ini menjadi penting karena respons kritis netizen menunjukkan bahwa audiens memiliki perhatian terhadap kebenaran informasi agama. Dengan kata lain, keberhasilan dakwah berbasis AI tidak hanya ditentukan oleh kemampuan

teknologi menarik perhatian, tetapi juga oleh kemampuan pengelola konten menjaga kredibilitas pesan yang disampaikan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa respons netizen terhadap dakwah berbasis *artificial intelligence* pada akun TikTok Ustazah Nia Hajar bersifat beragam. Hasil analisis isi komentar menemukan tiga kecenderungan utama, yaitu respons positif, respons negatif, dan respons yang berkaitan dengan kredibilitas pesan keagamaan. Respons positif menunjukkan adanya penerimaan dan ketertarikan terhadap penggunaan AI sebagai bentuk inovasi dalam penyampaian dakwah. Sementara itu, respons negatif menunjukkan adanya keraguan terhadap penggunaan AI sebagai penyampai pesan keagamaan. Respons kritis terutama berkaitan dengan keakuratan, sumber, kredibilitas, dan otoritas pesan yang disampaikan melalui figur AI.

Dalam perspektif S-O-R, konten dakwah berbasis AI berperan sebagai *stimulus* yang menarik perhatian netizen. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui perhatian, pemahaman, dan penilaian audiens sebagai *organism*, sebelum menghasilkan *response* dalam bentuk komentar, penerimaan, keraguan, kritik, dan bentuk interaksi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa respons netizen tidak hanya berkaitan dengan daya tarik teknologi, tetapi juga dengan proses evaluasi terhadap pesan keagamaan yang diterima.

Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada pengkajian respons netizen terhadap dakwah berbasis AI melalui analisis isi komentar dengan menggunakan model S-O-R, sehingga perhatian penelitian tidak hanya diarahkan pada persepsi atau tingkat kepercayaan audiens, tetapi pada bentuk respons yang muncul setelah audiens berinteraksi dengan konten dakwah AI. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa daya tarik AI dalam penyajian dakwah belum cukup untuk membentuk penerimaan pesan. Kredibilitas, akurasi, dan kepercayaan terhadap sumber tetap menjadi pertimbangan penting dalam komunikasi dakwah berbasis AI.

Penelitian berikutnya juga dapat mengkaji lebih mendalam aspek kredibilitas dan otoritas keagamaan dalam dakwah berbasis AI. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa netizen mempertanyakan keakuratan dan

sumber pesan keagamaan. Karena itu, penelitian selanjutnya dapat secara khusus menganalisis bagaimana proses verifikasi pesan agama dilakukan oleh audiens ketika berhadapan dengan konten yang diproduksi atau disampaikan menggunakan AI.

Daftar Pustka

Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *al- iltizam : Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6(2), 74–90. https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525.

Azizah, N., & Rois, A. (2026). Persepsi Dan Kepercayaan Netizen Terhadap Dakwah Ai Pada Tiktok Ustadzah Ai @ Nia . Hajar _ S. *DIALEKTIKA LOKA : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2(1), 1–19. https://doi.org/10.35897/dialektikaloka.v2i1.2707.

Balqis, A. (2026). Inovasi Pesan Dan Media Dakwah Komunitas Sahabat Hijrah Kota Pesan Binjai Dalam Menyiarkan Agama Islam Ajaran Inovasi Dan Media Dakwah Komunitas Sahabat Hijrah Binjai Di Era Digital Di Era Digital. *SAHAFA: Journal of Islamic Communication*, 9(1),1–9. https://doi.org/10.21111/sjic.v9i01.23.

Krjogja (2026), Fenomena Dakwah Ai Dalam Timbangan Tiga Pilar Filsafat, Https://Www.Krjogja.Com/Opini/1247468908/Fenomena-Dakwah-Ai-Dalam-Timbangan-Tiga-Pilar-Filsafat.

Kifeda, K., Arsa, D., Arief, M., & Sutoyo, H. (2026). Perancangan Karakter Virtual 2d Berbasis Artificial Intelligence Sebagai Media Promosi Untuk Mendukung Keterbukaan Informasi Publik Di Universitas Jambi. *ELKOM (Jurnal Elektronika dan Komputer)*, 19(1), 121–133.

Muhammad, F. (2026). Tranformasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Yayasan Khadimul Ummah Kajang Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Diskursus Islam*. 14(1), 62–73.

Mulia, J. G. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah ,*Journal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.

Sofwatillah, Risnita, M. Syahran Jailani, D. A. S. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah, J*ournal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.

Syahana, R. R., Sos, M. R. H. M., & Si, M. (2025). Analisis Penggunaan Chatbot Dakwah Islam Berbasis Ai Sebagai Media Dakwah Digital (Studi Kasus Pada Fitur Tanya Ustad Di Aplikasi Muslim Pro). *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*. 5(3), 34779–34782. https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.4926.

Tribunnews.Com (2026), Fenomena Ustazah Ai Nia Hajar, Bentuk Kemajuan Dakwah Atau Malah Mengkhawatirkan? Https://Www.Tribunnews.Com/Nasional/7866716/FenomenaUstazah-Ai-Nia-Hajar-Bentuk-Kemajuan-Dakwah-Atau-Malah.

Waseu, I. (2025). Peran Teknologi Artificial Intelligence (Ai) Dalam Memperkuat Dakwah Islam Di Era Digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1, 257–265. https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.561.

Widodo, J. A., & Pangaribuan, R. (2025). Dari Mimbar Ke Layar Media Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Keagamaan. *Jurnal Sosiologi Agama Dan Teologi Indonesia*, 3, 290–307. https://doi.org/10.24246/sami.vol3i1pp290-307.

Yusuf, A. M., Dwijayanto, A., & Sari, D. Y. (2026). Strategi Komunikasi Dakwah Digital Ustadz Das ' Ad Latif Di Tiktok : Studi Etnografi Virtual Atas Pesan , Artikel Info Abstrak Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam , Volume 20 , No . 1 , 2026 Kemunculan Platform Media Sosial Berbasis Video Pendek , *Terut. Jurnal Penelitian Islam*, 20(1), 61–84.