
Transformasi Pembinaan Umat Hindu Melalui Konten Visual Keagamaan Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) Di Media Sosial

Komang Reza Kartika¹, I Gede Arya Juni Arta², I Wayan Astraguna³, Ida Ayu Indah Febriyani⁴

^{1,2}Institut Agama Hindu Negeri Tampung Penyang Palangka Raya

^{3,4}Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

¹rkartika730@gmail.com, ²aryaskeptisme@gmail.com, ³iwastra@iahn-gdepudja.ac.id,

⁴idaayuindah2121@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital dan perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) mengubah praktik komunikasi keagamaan, termasuk cara penyuluh agama Hindu memproduksi dan menyampaikan pesan pembinaan kepada umat. Persoalannya, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) tidak hanya berkaitan dengan efisiensi produksi konten, tetapi juga menyangkut ketepatan representasi ajaran agama, konteks budaya, dan keberlanjutan otoritas keagamaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi pembinaan umat Hindu melalui konten visual keagamaan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada media sosial Facebook oleh Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain etnografi digital. Data diperoleh melalui observasi digital-visual, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) berfungsi sebagai mitra produksi konten Agama Hindu, sementara penyuluh Agama Hindu tetap memegang otoritas substantif pesan keagamaan melalui proses kurasi dan validasi terhadap keluaran *Artificial Intelligence* (AI). Konten visual Agama Hindu digunakan untuk mengontekstualisasikan nilai Hindu dalam kehidupan keluarga, pendidikan, lingkungan, dan sosial. Facebook berkembang menjadi ruang pembinaan yang interaktif, berkelanjutan, dan responsif terhadap kebutuhan umat.

Kata Kunci: Transformasi, Pembinaan Umat Hindu, Konten Visual Keagamaan, *Artificial Intelligence* (AI), Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara agama dikomunikasikan, dipelajari, dan dihayati dalam kehidupan masyarakat. Agama tidak lagi hanya disampaikan melalui ruang-ruang konvensional seperti tempat ibadah, kegiatan keagamaan, pertemuan kelompok, atau komunikasi tatap muka, tetapi juga hadir dalam ruang digital yang memungkinkan pesan keagamaan diproduksi dan dikonsumsi secara lebih cepat, visual, interaktif, dan lintas batas. Perubahan tersebut melahirkan apa yang dalam kajian

mutakhir disebut sebagai *digital religion*, yaitu kondisi ketika praktik keagamaan berlangsung melalui keterhubungan antara ruang daring dan luring. Perkembangan teknologi digital, termasuk media sosial dan kecerdasan artifisial tidak sekadar menjadi alat tambahan bagi agama, tetapi ikut membentuk cara agama dipraktikkan, dipahami, dan dinegosiasikan oleh masyarakat (Campbell & Cheong, 2022). Dengan demikian, pembinaan umat beragama menghadapi tuntutan baru untuk tidak hanya mempertahankan substansi ajaran, tetapi juga menyesuaikan cara penyampaian pesan keagamaan dengan karakteristik ekosistem komunikasi digital.

Perubahan tersebut menjadi semakin penting bagi penyuluh agama termasuk Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur, karena pembinaan umat pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga proses membantu umat memahami, menghayati, dan mengaktualisasikan nilai-nilai Hindu dalam kehidupan sehari-hari.

Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan dipilih sebagai lokus penelitian karena memiliki kondisi sosial yang relevan untuk melihat transformasi pembinaan umat Hindu. Masyarakat Hindu di wilayah ini hidup dalam lingkungan sosial yang beragam dengan karakteristik umat lintas generasi, sehingga pola pembinaan tidak dapat sepenuhnya bergantung pada pertemuan tatap muka. Kondisi tersebut mendorong Penyuluh Agama Hindu untuk menerapkan pola komunikasi yang lebih fleksibel dan berkelanjutan serta mampu menjangkau umat dengan perbedaan usia dan kebiasaan dalam mengakses informasi.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi penyuluh agama untuk melaksanakan pembinaan umat melalui media digital, sekaligus menuntut penyesuaian kompetensi dan cara kerja. Perkembangan teknologi menuntut penyuluh agama mengadaptasi teknologi sebagai bagian dari metode pembinaan umat (Patera, *et.al*, 2024; Kibtyah, *et.al*, 2023). Dalam konteks tersebut, media sosial tidak lagi diposisikan sebatas sebagai saluran penyebaran informasi melainkan sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan pesan keagamaan disampaikan secara berkelanjutan, diterima secara lebih luas, dan direspons melalui interaksi dengan umat. Dengan demikian, keberhasilan pemanfaatan media digital dalam pembinaan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan dan penggunaan platform tetapi juga oleh kemampuan penyuluh mengolah teknologi

menjadi ruang pembinaan yang komunikatif, interaktif, kontekstual, dan bermakna bagi kebutuhan umat.

Salah satu persoalan penting dalam transformasi tersebut adalah bentuk pesan yang digunakan. Media sosial bekerja dalam lingkungan komunikasi yang sangat visual sehingga keberadaan gambar, infografis, ilustrasi, video pendek, tipografi, warna, dan komposisi visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian sekaligus membangun pemaknaan. Stepniak, (2023) menyatakan komunikasi sakral melalui media digital menunjukkan bahwa komunikasi keagamaan berbasis visual dapat berfungsi sebagai sarana menghadirkan nilai-nilai sakral ke ruang publik dan menjadi instrumen komunikasi agama dengan khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, konten visual keagamaan tidak seharusnya dipahami hanya sebagai ornamen atau pelengkap pesan, tetapi sebagai medium komunikasi pembinaan yang ikut menentukan bagaimana ajaran Hindu dipersepsikan, dipahami, dan diingat oleh umat.

Persoalannya, produksi konten visual yang berkualitas membutuhkan kemampuan desain, waktu, perangkat, kreativitas, dan sumber daya manusia yang tidak selalu tersedia pada setiap penyuluh. Di sinilah perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) menghadirkan peluang baru. *Generative AI* memungkinkan produksi gambar dan materi visual dilakukan dengan lebih cepat berdasarkan instruksi tertentu, sehingga dapat membantu penyuluh mengembangkan materi pembinaan yang sebelumnya membutuhkan keterampilan desain khusus.

Artificial Intelligence (AI) telah membuka kemungkinan baru dalam komunikasi visual pada lingkungan media baru melalui kemampuan menghasilkan visual berdasarkan kondisi atau instruksi tertentu dengan kualitas yang baik (Liu & Kim, 2025). Dalam konteks pembinaan umat Hindu di Kabupaten Luwu Timur, *Artificial Intelligence* (AI) berpotensi digunakan untuk menghasilkan ilustrasi keagamaan untuk menjelaskan nilai-nilai, ajaran agama, cerita keagamaan, simbol-simbol keagamaan, pesan moral, maupun materi pembinaan yang disesuaikan dengan konteks kehidupan masyarakat. Meskipun *Artificial Intelligence* (AI) memiliki potensi dalam mendukung kegiatan pembinaan keagamaan, tetapi otoritas substantif mengenai kebenaran ajaran agama tetap perlu berada pada manusia yang memiliki kompetensi keagamaan. Dengan demikian, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembinaan umat Hindu perlu

ditempatkan sebagai alat pendukung bagi penyuluh bukan sebagai pengganti otoritas keagamaan.

Distribusi konten visual keagamaan dalam pembinaan umat Hindu di Kabupaten Luwu Timur memanfaatkan salah satu media sosial yaitu Facebook. Pemilihan platform ini tidak hanya didasarkan pada jumlah penggunaannya, tetapi juga pada karakteristiknya sebagai ruang komunikasi digital yang mampu menjangkau khalayak secara luas, memungkinkan penyebaran pesan secara berulang, serta menyediakan ruang interaksi melalui komentar, berbagi konten, grup, dan siaran langsung. Selain itu, Facebook memungkinkan terjadinya komunikasi tanpa batas ruang dan waktu sehingga dapat menjangkau berbagai kelompok usia. Karakteristik tersebut menjadikan Facebook relevan sebagai media pembinaan umat Hindu di Kabupaten Luwu Timur, terutama untuk memenuhi kebutuhan komunikasi lintas generasi yang tidak selalu dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji fenomena ini dari berbagai sudut pandang. Penelitian Ariyoga, (2022) mengenai “Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Hindu pada Era Transformasi Digital” menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk memberikan pengetahuan dan bimbingan kepada masyarakat binaan karena mampu mempermudah penyampaian informasi dan memperluas jangkauan komunikasi penyuluh. Penelitian Patera, *et.al*, (2024) mengenai “Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Hindu dalam Meningkatkan Kompetensi di Era Digital” menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan pesan pembinaan dikemas melalui teks, foto, gambar, dan video sehingga informasi keagamaan dapat disampaikan dengan bahasa yang lebih mudah dipahami masyarakat. Selanjutnya penelitian Shadiqin, *et.al* (2023) tentang “AI dan Agama: Tantangan dan Peluang dalam Era Digital” menyatakan bahwa kecerdasan buatan (AI) memiliki potensi besar untuk memperkaya pemahaman dan praktik keagamaan di era digital, terutama melalui kemampuan menganalisis teks suci, mengidentifikasi pola dan tema, mendukung pengembangan materi keagamaan, memperluas penyebaran ajaran, serta membangun interaksi dengan umat. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi pembinaan bukan berarti menggantikan peran penyuluh, melainkan mengembangkan cara penyuluh menjalankan fungsi pembinaan melalui medium yang sesuai dengan perubahan perilaku komunikasi masyarakat.

Meskipun kajian mengenai media sosial dan *Artificial Intelligence* (AI) dalam komunikasi keagamaan terus berkembang, namun masih terdapat keterbatasan kajian empiris mengenai bagaimana *Artificial Intelligence* (AI) diintegrasikan ke dalam produksi dan kurasi konten visual keagamaan oleh penyuluh agama Hindu, termasuk bagaimana otoritas penyuluh dipertahankan dalam memvalidasi keluaran *Artificial Intelligence* (AI), dan bagaimana konten tersebut digunakan dalam pembinaan umat secara kontekstual dan interaktif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat media sosial sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi menelaah perubahan praktik penyuluh dalam memproduksi, mengkurasi, memvalidasi, dan mendistribusikan pesan visual keagamaan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) untuk pembinaan umat Hindu khususnya di Kabupaten Luwu Timur.

Penelitian ini penting dilakukan karena perubahan pola komunikasi masyarakat menuntut penyuluh agama untuk menyesuaikan metode pembinaan dengan karakteristik ruang digital tanpa mengurangi ketepatan dan otoritas substansi keagamaan. Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam produksi konten visual memberikan peluang untuk mengatasi keterbatasan waktu, kemampuan desain, dan sumber daya dalam menghasilkan materi pembinaan yang menarik dan mudah diakses. Namun, kemudahan produksi tersebut juga menimbulkan persoalan mengenai ketepatan representasi ajaran agama, konteks budaya, serta posisi penyuluh sebagai pengarah dan penanggung jawab substansi pesan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana *Artificial Intelligence* (AI) dapat dimanfaatkan secara tepat, bukan sekadar untuk menghasilkan konten yang menarik secara visual tetapi untuk membangun komunikasi keagamaan yang relevan, kontekstual, interaktif, dan tetap berlandaskan nilai serta otoritas keagamaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain etnografi digital untuk memahami transformasi praktik pembinaan umat Hindu melalui pemanfaatan konten visual keagamaan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada media sosial Facebook oleh Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital-visual, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria tertentu dengan mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan

utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sulasmi, 2023). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memastikan konsistensi dan kesesuaian informasi yang diperoleh dari observasi digital-visual, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai transformasi pembinaan umat Hindu melalui pemanfaatan konten visual keagamaan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi pembinaan umat Hindu melalui konten visual keagamaan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di media sosial Facebook oleh Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini secara khusus mengkaji pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam produksi dan penyajian konten visual keagamaan, karakteristik pesan yang digunakan, bagaimana otoritas penyuluh dipertahankan melalui proses validasi terhadap keluaran *Artificial Intelligence* (AI) serta pemanfaatan Facebook sebagai ruang komunikasi dan interaksi dalam pembinaan umat. Melalui kajian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pola pembinaan keagamaan yang mampu mengintegrasikan perkembangan teknologi digital dengan kebutuhan komunikasi umat, sekaligus memperkuat peran Penyuluh Agama Hindu sebagai otoritas substantif dan komunikator keagamaan di tengah transformasi digital.

II. PEMBAHASAN

1. Transformasi Praktik Komunikasi Penyuluh Agama Hindu di Era AI

Transformasi praktik komunikasi Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur pada era *Artificial Intelligence* (AI) menunjukkan perubahan pada cara pesan keagamaan dirancang dan diproduksi. *Artificial Intelligence* (AI) tidak hanya digunakan sebagai perangkat teknis untuk menghasilkan materi visual tetapi mulai ditempatkan sebagai bagian dari proses kerja komunikasi terutama pada tahap pengembangan gagasan, penyusunan materi, dan eksplorasi bentuk pesan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa teknologi telah masuk ke dalam proses produksi pesan sehingga praktik komunikasi penyuluh berkembang dari pola produksi yang sepenuhnya dilakukan manusia menuju pola kolaboratif antara penyuluh dan teknologi. Temuan ini sejalan dengan Cheong dan Liu (2025) yang menyatakan bahwa pemimpin agama memanfaatkan *generative* AI sebagai penghasil gagasan, asisten riset, rekan penulis, dan

penerjemah. Dalam konteks tersebut, *Artificial Intelligence* (AI) lebih tepat dipahami sebagai mitra kerja komunikatif dari pada pengganti komunikator keagamaan.

Perubahan tersebut sekaligus menggeser peran Penyuluh Agama Hindu dari sekadar penyampai pesan menjadi perancang dan kurator pesan digital. Ketika *Artificial Intelligence* (AI) mampu menghasilkan berbagai alternatif visual dan materi komunikasi dengan cepat, penyuluh tidak lagi menjadi satu-satunya produsen teknis, tetapi berperan menentukan tujuan, memilih keluaran yang sesuai, mengedit, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan umat. Hal ini sejalan dengan teori Mediatisasi Komunikasi (*mediatization of communication*) yang menyatakan bahwa teknologi tidak lagi sekadar menjadi saluran komunikasi tetapi ikut membentuk proses produksi dan pengemasan pesan. Karena itu, kompetensi penyuluh juga berkembang dari penguasaan materi keagamaan menuju kemampuan literasi digital, komunikasi visual, pengoperasian *Artificial Intelligence* (AI), dan evaluasi informasi. (Rohmawati, *et.al*, 2025). Sejalan dengan itu, Cheong dan Liu (2025) juga menyatakan bahwa kolaborasi dengan *Artificial Intelligence* (AI) dalam komunikasi agama tetap membutuhkan keterlibatan manusia untuk menjaga autentisitas dan kedalaman pesan.

Kemudahan produksi pesan melalui *Artificial Intelligence* (AI) menghadirkan konsekuensi yang tidak dapat diabaikan, terutama terkait akurasi, bias, dan representasi keagamaan. Visual atau teks yang dihasilkan *Artificial Intelligence* (AI) dapat tampak meyakinkan secara teknis, tetapi belum tentu tepat secara substantif maupun kultural. Senada dengan itu, Zhang, *et.al*, (2025) menyatakan bahwa bahwa keluaran *generative AI* dapat merefleksikan sekaligus memperkuat bias, termasuk dalam representasi ajaran agama dan keragaman budaya. Pandangan tersebut menegaskan bahwa semakin besar peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam produksi pesan, semakin penting pula fungsi penyuluh sebagai validator dan penjaga otoritas substantif pesan keagamaan. Oleh karena itu, keluaran *Artificial Intelligence* (AI) tidak dapat diperlakukan sebagai produk akhir melainkan sebagai bahan yang harus diperiksa dan dikurasi oleh Penyuluh Agama Hindu sebelum dikomunikasikan kepada umat.

Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) menyatakan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh kredibilitas sumber penyampaian pesan (Zalianty, *et.al*, 2026). Sejalan dengan teori kredibilitas sumber, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa otoritas Penyuluh Agama Hindu justru mengalami penguatan dalam bentuk baru.

Kredibilitas tidak lagi hanya ditunjukkan melalui kemampuan menyampaikan ajaran agama, tetapi juga melalui kemampuan memastikan bahwa pesan yang diproduksi dengan bantuan teknologi tetap benar, kontekstual, dan sesuai dengan nilai keagamaan. Cheong dan Liu (2025) menemukan adanya ketegangan antara inovasi *Artificial Intelligence* (AI) dan kebutuhan mempertahankan autentisitas komunikasi keagamaan. Sementara Zhang *et al.* (2025) menyatakan bahwa bias *Artificial Intelligence* (AI) dapat memengaruhi pemahaman pengguna terhadap ajaran agama. Oleh sebab itu, otoritas manusia tetap menjadi pengendali akhir dalam komunikasi keagamaan, sementara *Artificial Intelligence* (AI) ditempatkan sebagai instrumen pendukung.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa transformasi praktik komunikasi penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur pada era *Artificial Intelligence* (AI) menunjukkan pergeseran dari produksi pesan berbasis keterampilan individual menuju kolaborasi antara teknologi dan kompetensi komunikator. *Artificial Intelligence* (AI) memberikan peluang dalam meningkatkan efisiensi, kreativitas, dan kemampuan menghasilkan pesan visual yang adaptif, tetapi juga menuntut kapasitas kritis penyuluh karena keluaran *Artificial Intelligence* (AI) berpotensi mengandung bias yang dapat memengaruhi pemahaman dan otoritas keagamaan. Karena itu, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) perlu disertai tahapan perumusan tujuan pesan, produksi materi dengan bantuan *Artificial Intelligence* (AI), validasi substansi dan konteks oleh penyuluh, serta evaluasi respons umat. Pola ini menempatkan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai pendukung produksi sementara penyuluh tetap menjadi pengendali interpretasi dan validasi pesan.

Dengan demikian, penyuluh tidak lagi bekerja hanya pada tahap penyampaian ajaran agama tetapi mengelola hubungan antara substansi keagamaan, teknologi generatif, bentuk visual, karakteristik media sosial, dan kebutuhan umat. Posisi tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) tidak harus dipahami sebagai ancaman terhadap eksistensi penyuluh tetapi sebagai momentum untuk memperkuat fungsi komunikatifnya. *Artificial Intelligence* (AI) menyediakan kemampuan generatif sedangkan penyuluh menyediakan konteks, otoritas, pertimbangan etis, dan pemahaman terhadap umat. Pembagian fungsi tersebut menjadi dasar penting agar transformasi digital tetap menghasilkan komunikasi keagamaan yang efektif tanpa kehilangan validitas dan makna keagamaannya.

2. Konstruksi Pesan Keagamaan Hindu melalui Konten Visual Generatif

Hasil observasi terhadap konten visual keagamaan Hindu oleh Penyuluh Agama Hindu Kabupaten Luwu Timur menunjukkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembinaan umat tidak berhenti pada pembuatan gambar yang menarik, tetapi digunakan untuk menerjemahkan nilai-nilai keagamaan Hindu ke dalam bentuk visual yang dekat dengan pengalaman sehari-hari. *Artificial Intelligence* (AI) digunakan untuk menghasilkan ilustrasi yang berkaitan dengan ajaran Agama Hindu, praktik keagamaan, hubungan keluarga, pendidikan anak, serta perilaku sosial umat. Temuan tersebut memperlihatkan adanya perubahan pada cara pesan keagamaan dikonstruksi. Ajaran Agama Hindu yang sebelumnya cenderung disampaikan secara verbal mulai dikemas dalam bentuk visual melalui perpaduan antara figur manusia, lingkungan keagamaan, aktivitas sosial, simbol, dan teks singkat. Posisi visual bukan lagi sekadar pelengkap tulisan, melainkan menjadi bagian dari proses pembentukan makna pesan. Pola ini menempatkan elemen visual sebagai bagian penting dalam membangun pemahaman dan keterlibatan khalayak terhadap pesan keagamaan.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) memperluas cara penyuluh membangun pesan dari sekadar menyampaikan informasi menuju upaya menghadirkan pengalaman keagamaan melalui representasi visual. Proses ini juga menunjukkan bahwa makna pesan tidak sepenuhnya ditentukan oleh teknologi. *Artificial Intelligence* (AI) hanya menyediakan kemungkinan bentuk visual, sedangkan penyuluh tetap menentukan konteks, memilih representasi yang relevan, dan mengarahkan pesan sesuai tujuan pembinaan. Dengan demikian, konstruksi pesan melalui *Artificial Intelligence* (AI) merupakan proses komunikasi yang memadukan kemampuan teknologi dalam menghasilkan representasi dengan pertimbangan penyuluh dalam menentukan makna dan relevansinya bagi umat. Berikut beberapa contoh konten visual keagamaan Hindu berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang diproduksi oleh Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur.



Gambar 1. Oleh Penyuluh Agama Hindu dengan akun facebook @Ni Made Erna Sundari



Gambar 2. Oleh Penyuluh Agama Hindu dengan akun facebook @Nimade Cawa



Gambar 3. Oleh Penyuluh Agama Hindu dengan akun facebook @Dewi Adyani



Gambar 4. Oleh Penyuluh Agama Hindu dengan akun facebook @Tri Fosa

Pada *Gambar 1*: Memperlihatkan ruang persembahyangan dipadukan dengan aktivitas sosial dan lingkungan. Komposisi tersebut mengonstruksi ajaran Hindu sebagai nilai yang tidak berhenti pada ritual tetapi diwujudkan melalui hubungan sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Ilustrasi tersebut menjelaskan secara kontekstual tentang ajaran *Tri Hita Karana* yaitu menjaga hubungan yang harmonis dengan Tuhan (*parahyangan*), hubungan harmonis dengan manusia (*pawongan*), dan hubungan harmonis dengan alam lingkungan (*palemahan*). *Gambar 2*: Memperlihatkan kehidupan perempuan yang menggabungkan aktivitas spiritual, pekerjaan, dan keluarga. Visual ini menunjukkan upaya mengontekstualisasikan nilai keagamaan Hindu ke dalam pengalaman keseharian. Sementara itu, *Gambar 3*: Menempatkan relasi orang tua dan anak sebagai pusat visual dengan simbol ritual dan lingkungan Hindu sebagai penguat identitas. Ilustrasi tersebut menjelaskan secara kontekstual tentang esensi dari ajaran *Pitra Yadnya* yaitu bhakti kepada orang tua. *Gambar 4*: Menampilkan aktivitas belajar Agama Hindu sebagai proses pendidikan dan pewarisan nilai. Keempat gambar tersebut memperlihatkan bahwa visual generatif digunakan untuk melakukan kontekstualisasi pesan keagamaan, yaitu menerjemahkan nilai Hindu ke dalam konteks keluarga, pendidikan, lingkungan, dan kehidupan sosial. Strategi tersebut membuat pesan lebih dekat dengan pengalaman khalayak. Pola tersebut menunjukkan bahwa pesan keagamaan dikemas melalui situasi yang dekat dengan kehidupan umat sehingga konsep normatif menjadi lebih konkret dan komunikatif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa adanya pergeseran fungsi visual keagamaan dari sekadar ilustrasi pesan menjadi instrumen konstruksi makna keagamaan. *Artificial Intelligence* (AI) memungkinkan penyuluh memilih dan membentuk representasi visual tertentu untuk membuat nilai Hindu lebih konkret, kontekstual, dan komunikatif. Namun, proses tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa konstruksi visual merupakan proses selektif: apa yang ditampilkan, simbol yang digunakan, karakter umat yang direpresentasikan, dan lingkungan yang dibangun *Artificial Intelligence* (AI) akan memengaruhi bagaimana Hindu dipersepsikan. Oleh karena itu, penyuluh tidak cukup menilai konten dari aspek estetika, tetapi perlu melakukan kurasi representasi, terutama terhadap ketepatan simbol, konteks budaya, dan kesesuaian visual dengan pesan yang hendak disampaikan. Risiko bias *generative AI* dalam representasi agama semakin memperkuat kebutuhan tersebut.

3. Negosiasi Otoritas Penyuluh dalam Validasi Konten AI

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keluaran *Artificial Intelligence* (AI) tidak langsung digunakan sebagai konten final oleh Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur, tetapi terlebih dahulu melalui proses seleksi dan pemeriksaan. Penyuluh akan menilai ketepatan visual, simbol keagamaan, dan kesesuaiannya dengan nilai Hindu sebelum konten dipublikasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) ditempatkan sebagai alat bantu produksi sedangkan penyuluh tetap menjadi pihak yang menentukan kelayakan pesan. Sejalan dengan itu, Niam (2024) menyatakan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam komunikasi keagamaan membutuhkan verifikasi manusia untuk menjaga akurasi dan integritas ajaran.

Proses validasi terhadap keluaran *Artificial Intelligence* (AI) menjadi penting karena *Artificial Intelligence* (AI) memiliki kemampuan menghasilkan visual yang realistis dan meyakinkan namun tidak menjamin kebenaran representasi keagamaan. Penyuluh perlu memeriksa kemungkinan kesalahan simbol, praktik, maupun konteks budaya yang dihasilkan *Artificial Intelligence* (AI). Zhang *et. al.* (2025) menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) dapat mereproduksi bahkan memperkuat bias yang memengaruhi pemahaman terhadap ajaran agama. Dalam temuan penelitian ini, pemeriksaan keluaran *Artificial Intelligence* (AI) oleh Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur berfungsi sebagai mekanisme penyaring makna, sehingga representasi yang dihasilkan teknologi tidak secara otomatis diterima sebagai representasi ajaran Hindu.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa otoritas Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur mengalami rekonfigurasi, bukan kehilangan. Ketika sebagian proses produksi visual dialihkan kepada *Artificial Intelligence* (AI), posisi penyuluh bergeser dari sekadar pembuat materi menjadi kurator, validator, dan pengambil keputusan akhir. Sejalan dengan itu, Simbolon *et. al.* (2026) menyatakan bahwa masuknya *Artificial Intelligence* (AI) ke dalam praktik keagamaan mendorong perubahan peran manusia menuju fungsi mediasi, interpretasi, dan pengawasan nilai. Dengan demikian, otoritas penyuluh justru memperoleh bentuk baru melalui kemampuan mengendalikan dan memberi legitimasi terhadap keluaran *Artificial Intelligence* (AI).

Hal penting lainnya adalah pertimbangan konteks Hindu dan budaya lokal. Penyuluh tidak hanya menilai apakah gambar tampak sesuai dengan identitas Hindu

tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian simbol dan representasi dengan kehidupan umat. Hal ini diperlukan karena *Artificial Intelligence* (AI) bekerja berdasarkan pola data dan dapat menghasilkan representasi yang bersifat generalisatif serta belum tentu sesuai dengan konteks keagamaan dan budaya lokal. Sejalan dengan itu, Tarwiyyah (2025) menyatakan bahwa bias algoritmik dapat memengaruhi representasi dan legitimasi otoritas keagamaan. Kondisi tersebut mengharuskan penyuluh agama Hindu harus mampu berperan sebagai penerjemah antara kemampuan generatif AI dan konteks keagamaan.

Berdasarkan temuan tersebut, hubungan penyuluh agama Hindu dan *Artificial Intelligence* (AI) lebih tepat dipahami sebagai kolaborasi asimetris. *Artificial Intelligence* (AI) memiliki kemampuan teknis untuk menghasilkan alternatif visual secara cepat, sedangkan penyuluh memiliki otoritas substantif untuk menentukan kesesuaian dan kebenaran pesan. Otoritas penyuluh dipertahankan melalui praktik kurasi dan validasi, bukan dengan menolak penggunaan *Artificial Intelligence* (AI). Pola ini dapat dirumuskan sebagai *generate - verify - contextualize - decide*, yaitu *Artificial Intelligence* (AI) menghasilkan konten, kemudian penyuluh memeriksa, menyesuaikannya dengan konteks Hindu, serta menentukan apakah konten tersebut diterima, diperbaiki, atau ditolak.

Dengan demikian, *Artificial Intelligence* (AI) tidak ditempatkan sebagai sumber otoritas keagamaan tetapi sebagai alat alternatif dalam proses produksi pesan keagamaan, sementara penyuluh tetap memiliki kewenangan substantif dalam menentukan isi dan representasi pesan yang disampaikan. Transformasi komunikasi penyuluhan di era *Artificial Intelligence* (AI) tidak berarti menggantikan peran manusia dengan teknologi tetapi mengubah posisi penyuluh dari produsen tunggal menjadi kurator dan validator pesan keagamaan yang dihasilkan dengan bantuan *Artificial Intelligence* (AI). Agar kualitas dan ketepatan komunikasi tetap terjaga, setiap konten perlu melalui proses validasi yang mempertimbangkan kesesuaian dengan ajaran agama, ketepatan penggunaan simbol keagamaan, konteks budaya, serta tujuan komunikasi sebelum dipublikasikan.

4. Kontekstualisasi Pembinaan Umat melalui Facebook

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur memanfaatkan Facebook tidak sekadar sebagai sarana publikasi tetapi juga

sebagai ruang pembinaan umat. Melalui platform ini, pesan keagamaan dapat disampaikan secara berulang sekaligus membuka peluang bagi umat untuk memberikan respons. Pemilihan Facebook didasarkan pada kemudahan distribusi konten serta dukungan fitur komentar, berbagi, dan bentuk interaksi lainnya. Dengan demikian, penggunaan platform tersebut tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis tetapi juga disesuaikan dengan karakteristik komunikasi umat. Berbagai fitur yang tersedia memungkinkan penyuluh membangun komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan. Sejalan dengan temuan tersebut, Saidah (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dalam komunikasi keagamaan dapat memperluas hubungan antara komunikator agama dan khalayak melalui karakter multimedia dan interaktivitas yang dimilikinya.

Kontekstualisasi pesan keagamaan tampak dalam materi dan visual yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari umat Hindu. Hasil observasi terhadap konten menunjukkan bahwa visual yang digunakan tidak terbatas pada aktivitas persembahyangan, tetapi juga mencakup kehidupan keluarga, pendidikan, pekerjaan, lingkungan, dan aktivitas sosial. Pola tersebut menunjukkan upaya Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur menerjemahkan nilai-nilai keagamaan ke dalam situasi yang dekat dengan pengalaman umat. Dengan demikian, pembinaan tidak lagi semata-mata dilakukan melalui penyampaian norma secara langsung tetapi melalui pesan yang ditempatkan dalam konteks kehidupan sehari-hari umat Hindu. Dalam komunikasi yang berorientasi pada khalayak, relevansi pesan menjadi aspek penting agar informasi tidak sekadar dipahami sebagai pengetahuan tetapi juga dapat dikaitkan dengan pengalaman dan kehidupan penerima pesan.

Konten visual keagamaan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) semakin mendukung proses kontekstualisasi karena memungkinkan penyuluh menyesuaikan representasi visual dengan tema yang disampaikan. Visual yang menggambarkan kehidupan keluarga, pembelajaran keagamaan, lingkungan, dan aktivitas sosial menunjukkan upaya untuk mendekatkan pesan Hindu dengan realitas kehidupan umat. Meskipun demikian, proses kontekstualisasi tidak sepenuhnya diserahkan kepada *Artificial Intelligence* (AI). Penyuluh tetap berperan dalam memilih, menilai, dan menyesuaikan visual agar sesuai dengan konteks keagamaan dan budaya umat. Dengan demikian, fleksibilitas *Artificial*

Intelligence (AI) dalam menghasilkan konten berjalan beriringan dengan pertimbangan komunikatif penyuluh dalam menentukan bentuk pesan yang tepat bagi khalayak.

Interaksi melalui komentar, tanggapan, dan berbagi konten menunjukkan bahwa proses pembinaan tidak berakhir pada tahap publikasi. Respons umat dapat menjadi umpan balik bagi penyuluh untuk memahami perhatian, kebutuhan, dan respons umat terhadap pesan yang disampaikan. Pola tersebut membentuk proses komunikasi yang bersifat sirkular. Ketika penyuluh menyampaikan pesan, umat memberikan respons. Respons tersebut kemudian menjadi pertimbangan dalam pengembangan komunikasi berikutnya. Sejalan dengan itu, Yasundari, *et.al* (2024) menyatakan bahwa strategi komunikasi keagamaan melalui media sosial menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dapat memperkuat fungsi media sosial sebagai ruang pembelajaran sekaligus partisipasi keagamaan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pembinaan umat oleh Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur melalui media sosial Facebook mengalami pergeseran dari pola penyampaian pesan menuju pola pendampingan digital. Penyuluh tidak lagi sekadar menyampaikan materi keagamaan tetapi juga membangun kesinambungan komunikasi melalui penyajian konten yang relevan, pemberian respons kepada umat, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif. Pola ini memperkuat posisi media sosial sebagai ruang praktik keagamaan yang mempertemukan aktivitas komunikasi daring dengan pengalaman keagamaan umat dalam kehidupan luring.

Dengan demikian, pola pembinaan umat oleh Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur berlangsung melalui tahapan identifikasi kebutuhan, produksi konten, kontekstualisasi, interaksi, dan evaluasi. Penyuluh terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan umat, kemudian memproduksi dan menyesuaikan konten pembinaan dengan bantuan *Artificial Intelligence* (AI) sebelum mendistribusikannya melalui media sosial Facebook untuk memperoleh respons dan umpan balik sebagai dasar pengembangan komunikasi selanjutnya. Pola tersebut menempatkan umat tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembinaan. Facebook pun tidak sekadar berfungsi sebagai media penyebaran informasi tetapi berkembang menjadi ruang pembinaan yang mendukung komunikasi berkelanjutan, relevan, dan responsif terhadap kebutuhan umat.

III. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) mengubah praktik komunikasi Penyuluh Agama Hindu di Kabupaten Luwu Timur dari produksi pesan secara manual menuju pola kerja kolaboratif antara penyuluh dan teknologi. *Artificial Intelligence* (AI) membantu mempercepat produksi konten visual keagamaan, sementara penyuluh tetap menentukan arah, makna, dan kelayakan pesan.

Konten visual berbasis *Artificial Intelligence* (AI) digunakan untuk menerjemahkan nilai-nilai Hindu dalam konteks kehidupan umat, seperti keluarga, pendidikan, lingkungan, praktik keagamaan, dan kehidupan sosial. Setiap keluaran *Artificial Intelligence* (AI) tidak langsung dipublikasikan. Penyuluh melakukan seleksi dan validasi terhadap simbol, representasi, konteks budaya, serta kesesuaiannya dengan ajaran Hindu. Temuan ini menegaskan bahwa otoritas penyuluh tidak tergantikan, melainkan berkembang menjadi pengarah, kurator, dan validator pesan keagamaan.

Pemanfaatan Facebook kemudian memperluas pembinaan dari penyampaian pesan menjadi komunikasi yang berkelanjutan dan interaktif. Melalui konten, komentar, berbagi, dan respons umat, penyuluh dapat menyesuaikan pembinaan dengan kebutuhan umat. Secara keseluruhan, transformasi tersebut membentuk pola identifikasi kebutuhan umat, produksi konten, validasi, kontekstualisasi, distribusi, dan interaksi, yang memadukan kemampuan *Artificial Intelligence* (AI) dengan kompetensi dan otoritas penyuluh dalam membangun pembinaan umat Hindu di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyoga, I. N. (2022). *Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Hindu di Era Transformasi Digital*. COMMUNICARE, 3(1), 81-90.
- Campbell, H. A., & Cheong, P. H. (2022). *The Oxford Handbook of Digital Religion*. Oxford: Oxford University Press.
- Cheong, P. A., & Liu, L. (2025). *Generative Artificial Intelligence and Collaboration: Exploring Religious Human-Machine Communication and Tensions in Leadership Practices*. Humani-Machine Communication, 11(1), 171-190. DOI: <https://doi.org/10.30658/hmc.11.9>
- Cheong, P. A., & Liu, L. (2025). *Faithful Innovation: Negotiating Institutional Logics for AI Value Alignment Among Christian Churches in America*. Religions, 16(3), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel16030302>

- Cao, Y., & Wang, F. (2025). *Generative AI Streamers in Action: a Source Credibility Perspective*. International Journal of Advertising. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2598980>
- Kibtyah, M., Mufidah, D. L., & Astuti, N. W. (2023). *Opportunities and Challenges of the Religious Extension Profession in the Digital Age*. Jurnal Penyuluhan Agama (JPA), 10(2), 133-144. DOI:10.15408/jpa.v10i2.27222
- Liu, W., & Kim, H. G. (2025). *The Visual Communication Using Generative Artificial Intelligence in the Context of New Media*. Scientific Reports, 15(11577), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-96869-9>
- Niam, M. F. (2024). *Does Artificial Intelligence Go Beyond the Limits of Religious Authority? An Ethical Review on IslamGPT*. Al'Adalah: Jurnal of Islamic Studies, 27(1), 71-84. DOI: <https://doi.org/10.35719/aladalah.v27i1.477>
- Patera, A. A. K., Kurniasari, N. G. A. K., Suhardi, U., Budha. I. W., & Pratiwi, S. (2024). *Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Hindu dalam Meningkatkan Kompetensi di Era Digital*. CARAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 24-37. <https://journal.mpukuturan.ac.id/index.php/caraka/article/view/255>
- Rohmawati, H. S., Zulkifli., & Hakiem, N. (2025). *Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage*. Jurnal Sosiologi Agama, 18(2), 133-150. DOI: <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>
- Sombolon, E., Ginting, M., H., Simarmarta, P., & Tibo, P. (2026). *Artificial Intelligence and the Transformation of Catholic Religious Authority and Learning Practices*. ABRAHMAMIC RELIGIONS: Jurnal Studi Agama-Agama, 6(1), 52-63. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/abrahammic/article/view/32571>
- Shadiqin, S. I., Fuadi, T. M., & Ikramatoun, S. (2023). *Tantangan dan Peluang dalam Era Digital*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh, 4(2), 319-333. DOI: <https://doi.org/10.29103/jspm.v4i2.12408>
- Sulasmi, E. (2023). *Metodologi dalam Penelitian Pendidikan*. Medan: UMSU Press.
- Stepniak, K., (2023). *Communicating the Sacred in Religious Advertising in Light of The Mediatization ff Religion Theory and Research on Digital Religion*. Church, Communication and Culture, 8(2), 285-307.

<https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2244537>

- Tsuria, R., & Tsuria, Y. (2024). *Artificial Intelligence's Understanding of Religion: Investigating the Moralistic Approaches Presented by Generative Artificial Intelligence Tools*. *Religions*, 15(3), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel15030375>
- Tarwiyyah, H. L. (2025). *Artificial Intelligence and Bias in Religious Authority*. *Seulanga System: Jurnal Informasi dan Teknologi*, 7(2), 38-46. <https://doi.org/10.60083/jidt.vi0.626>
- Yasundari, Y., Prayoga, I., & Bachtiar, H. M. (2024). *The Social Media Strategy of The Instagram Account @Masjiddtbandung to Encourage Public Participation in Religious Learning Events*. *IJOMR: Indonesian Journal of Multidiciplinary Research*, 4(2), 507-520. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJOMR/article/view/84155>
- Zhang, J., Song, W., & Liu, Y. (2025). *Cognitive Bias in Generative AI Influences Religious Education*. *Scientific Reports*, 15(15720), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-99121-6>
- Zalianty, A. A., & Handoko, D. (2026). *Analisis Kredibilitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness @Zaskiasungkarakarta Melalui Konten Media Sosial Instagram*. *DIALOGIKA: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 2(1), 93-106. DOI: <https://doi.org/10.62383/dialogika.v2i1.949>