

DAKWAH MULTI PLATFORM: INTEGRASI WEBSITE, YOUTUBE, DAN INSTAGRAM DALAM PENYEBARAN NILAI ISLAM MULTIKULTURAL

Amin Wardjo¹, Agus Purnomo², Anjar Sulistiyan³, Ahmad Salafuddin⁴, Adang Kadarusman⁵, Agus Waluyo⁶, Adit Febrianti⁷, Ahmad Pardi⁸, Arief Syarifuddin S⁹, Basan Sanjaya¹⁰, Barmawan Rahdianto¹¹, Dedi Yusuf¹², Fauzy Maarij M¹³, Furqon Ibrahim¹⁴

Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

1aminwardjo@gmail.com, 2aguspurnomo388@gmail.com,

3anjar@iai-alzaytun.ac.id, 4ahmadd547890@gmail.com,

5a.kadesign06041973@gmail.com, 6agusswaluyo19@gmail.com,

7ditzfebriyanto@gmail.com, 8ahmadpardi980@gmail.com,

9arief.iai2223@gmail.com, 10basansanjaya@gmail.com,

11barmawanrahdianto@gmail.com, 12dediyusufhidayat61@gmail.com,

13maarij1404@gmail.com, 14furqonbaim1@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze multi-platform da'wah strategies through the integration of websites, YouTube, and Instagram as media for disseminating multicultural Islamic values. This research employs a library research method by examining scholarly literature, academic articles, research reports, and relevant digital sources to identify patterns, concepts, and effective strategies for cross-platform digital da'wah. The findings indicate that multi-platform integration enhances the reach of da'wah, increases message effectiveness, and builds two-way interactions that support the internalization of multicultural Islamic values such as tolerance, respect for diversity, dialogue, and religious moderation. Digital da'wah is no longer limited to information delivery but has transformed into a participatory, adaptive, and responsive communication ecosystem aligned with the dynamics of digital society. This study asserts that the synergy between Islamic content and multicultural principles, when optimized through cross-platform communication design, can serve as an essential pillar for inclusive da'wah in the digital era.

Keywords: *Digital Da'wah, Multi-Platform, Website, YouTube, Instagram, Multicultural Islam, Library Research*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah multi platform melalui integrasi website, YouTube, dan Instagram sebagai media penyebaran nilai-nilai Islam multikultural. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (library research) dengan menelaah literatur ilmiah, artikel akademik, laporan penelitian,

dan sumber-sumber digital untuk menemukan pola, konsep, dan strategi efektif dakwah digital lintas platform. Temuan menunjukkan bahwa integrasi multi platform mampu memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan efektivitas pesan, serta membangun interaksi dua arah yang mendukung internalisasi nilai Islam multikultural seperti toleransi, penghargaan terhadap perbedaan, dialog, dan moderasi beragama. Dakwah digital tidak lagi sekadar penyampaian informasi, tetapi menjadi ekosistem komunikasi yang bersifat partisipatif, adaptif, dan responsif terhadap dinamika masyarakat digital. Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara konten keislaman dan multikulturalisme, bila dioptimalkan melalui desain komunikasi lintas platform, dapat menjadi pilar penting bagi dakwah inklusif di era digital.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Multi Platform, Website, YouTube, Instagram, Islam Multikultural, Kajian Pustaka

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada abad ke-21 telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi manusia, termasuk dalam aktivitas penyebaran dakwah Islam. Jika pada masa sebelumnya dakwah lebih banyak bertumpu pada metode konvensional seperti ceramah tatap muka, pengajian, dan media cetak, maka kini dakwah berkembang dalam konteks ruang digital yang semakin luas, cepat, dan interaktif. Digitalisasi komunikasi memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara real-time, lintas geografis, dan dalam berbagai format yang disesuaikan dengan karakteristik audiens modern (Hadi, 2021). Di era di mana masyarakat semakin bergantung pada gawai dan media sosial, dakwah tidak

mungkin lagi diposisikan secara tradisional, tetapi harus menyatu dengan arus teknologi yang telah mengubah cara manusia berinteraksi, belajar, dan membangun makna. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital bukan sekadar fenomena teknis, tetapi menjadi paradigma baru dalam dunia dakwah kontemporer.

Dalam konteks masyarakat global yang semakin majemuk, konsep dakwah tidak boleh berhenti pada transfer pengetahuan keagamaan, tetapi juga perlu mencakup pembangunan hubungan sosial yang harmonis antar kelompok berbeda. Masyarakat multikultural terdiri dari beragam suku, agama, bahasa, serta latar budaya yang masing-masing membawa nilai-nilai

yang khas. Dalam kondisi seperti ini, dakwah Islam yang mengusung nilai *rahmatan lil 'alamin* harus tampil sebagai jembatan yang menyatukan perbedaan, bukan sebagai pemicu sekat antar kelompok (Azra, 2006). Media digital menjadi ruang strategis untuk menyebarluaskan pesan damai, toleransi, serta penghargaan terhadap perbedaan, karena platform digital membuka ruang dialog tanpa batas antara individu dan komunitas. Temuan penelitian Fitriani dan Sulistyiani (2022) menunjukkan bahwa media dakwah yang efektif adalah media yang mampu membangun *human relation* dan kedekatan emosional dengan masyarakat, sebagaimana seni Hadrah berhasil menciptakan ruang dakwah yang menyatukan jamaah, meningkatkan interaksi sosial, dan memperkuat syiar Islam melalui pendekatan yang inklusif dan kolaboratif.

Hal ini menegaskan bahwa dakwah multikultural di era digital tidak hanya membutuhkan pesan yang benar, tetapi juga metode yang mampu menjangkau berbagai kelompok secara partisipatif—suatu kebutuhan mendesak agar ajaran Islam dapat dipahami secara

kontekstual, inklusif, dan relevan dengan kehidupan masyarakat yang plural.

Integrasi *multi platform digital* seperti website, YouTube, dan Instagram merupakan salah satu pendekatan strategis dalam penyebarluasan nilai-nilai Islam multikultural. Setiap platform digital memiliki karakteristik, kekuatan, dan ekosistem audiens yang berbeda sehingga ketika ketiganya digabungkan, dakwah dapat bergerak lebih sistematis, terarah, dan efektif. Website berfungsi sebagai pusat informasi yang mendalam; YouTube menjadi medium *audio-visual* yang memudahkan internalisasi pesan; sedangkan Instagram berperan dalam penyebarluasan cepat dan interaksi langsung dengan audiens (Nasrullah, 2014). Dengan memanfaatkan ketiga platform secara simultan, strategi dakwah dapat mengikuti pola media convergence yang memungkinkan satu pesan dikembangkan dalam berbagai bentuk sehingga lebih mudah menjangkau audiens multigenerasi dan multibudaya. Konvergensi platform ini sejalan dengan tren komunikasi digital yang tidak lagi bersifat linear, melainkan

interaktif, partisipatif, dan terpersonalisasi.

Selain sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam, platform digital juga menciptakan budaya baru dalam konsumsi informasi, yaitu budaya visual, ringkas, cepat, dan berbasis personalisasi algoritmik. YouTube dan Instagram memungkinkan pesan dakwah dikemas dalam bentuk video pendek, infografis, atau *storytelling* yang lebih menarik bagi generasi muda dibandingkan teks panjang tradisional. Di sisi lain, website tetap memainkan peran penting sebagai rujukan mendalam yang dibutuhkan audiens untuk mempelajari konten secara komprehensif. Pola konsumsi informasi yang dinamis ini menuntut para dai, lembaga dakwah, dan praktisi komunikasi Islam untuk mampu beradaptasi, menguasai literasi digital, serta memahami psikologi pengguna media sosial. Tanpa adaptasi tersebut, dakwah berpotensi kehilangan relevansi di tengah derasnya kompetisi informasi digital (Kurniawan, 2020: 88).

Lebih jauh, digitalisasi dakwah juga membawa implikasi terhadap peran publik dalam penyebaran nilai-nilai Islam. Audiens tidak lagi

diposisikan sebagai penerima pesan pasif, tetapi menjadi bagian dari ekosistem dakwah itu sendiri. Melalui komentar, berbagi (*share*), unggahan ulang (*repost*), dan produksi ulang (*user-generated content*), masyarakat ikut menjadi agen penyebar dakwah secara organik. Hal ini melahirkan pola dakwah kolaboratif di mana penyampaian nilai Islam multikultural tidak lagi hanya dimonopoli oleh lembaga atau tokoh agama tertentu, tetapi menjadi tanggung jawab sosial bersama (Miller, 2018). Transformasi peran audiens dari konsumen menjadi *co-creator* membuka ruang lebih luas untuk memperkuat internalisasi nilai toleransi dan harmoni sosial dalam keseharian digital masyarakat.

Akhirnya, dakwah yang memanfaatkan multi platform digital harus dilandasi prinsip etika dan epistemologi dakwah yang benar. Dakwah di ruang digital bukan hanya tentang viralitas atau popularitas, melainkan tentang bagaimana menghasilkan pesan keislaman yang autentik, valid, dan memiliki dampak sosial positif. Penyampaian dakwah multikultural membutuhkan pemahaman mendalam terhadap ajaran Islam, wawasan tentang pluralitas masyarakat, serta

kemampuan menyaring informasi palsu atau provokatif yang sering beredar di media sosial (Kominfo, 2022). Oleh karena itu, dakwah multi platform tidak dapat dipisahkan dari literasi digital, literasi budaya, dan literasi keagamaan yang memadai. Ketiga jenis literasi ini diperlukan untuk memastikan bahwa dakwah digital tetap berjalan sesuai nilai-nilai Islam yang moderat, humanis, dan mampu menjadi solusi atas tantangan sosial di tengah masyarakat multikultural.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian pustaka (*library research*) sebagai metode utama untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai integrasi dakwah multi platform melalui website, YouTube, dan Instagram dalam penyebaran nilai Islam multikultural. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis teoritis dan konseptual tanpa melibatkan pengumpulan data lapangan. Pendekatan kajian pustaka memungkinkan peneliti menelusuri literatur secara sistematis sehingga tersusun kerangka pemikiran yang kokoh dan komprehensif mengenai

dakwah digital kontemporer (Zed, 2014). Sumber literatur yang dianalisis meliputi buku ilmiah, artikel jurnal terindeks, prosiding akademik, dokumen digital resmi, serta konten dakwah berbasis media sosial yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik literature mapping, yaitu pemetaan literatur berdasarkan tema-tema utama seperti dakwah digital, perkembangan media sosial, konsep multikulturalisme, komunikasi Islam, hingga teori konvergensi media. Tahap ini meliputi proses identifikasi kata kunci, seleksi sumber primer dan sekunder, serta verifikasi kualitas dan validitas sumber. Literatur yang berhasil dihimpun kemudian dikelompokkan dalam kategori tematik, seperti fungsi website dalam dakwah, peran YouTube sebagai media audio-visual keagamaan, karakter penyampaian dakwah di Instagram, dan relevansi nilai Islam multikultural dalam konteks digital. Pemetaan tematik ini memungkinkan peneliti menelusuri keterhubungan antar literatur dan menemukan ruang analisis yang dapat dikembangkan lebih lanjut (Creswell, 2016).

Proses analisis data dilakukan melalui analisis isi (*content analysis*) untuk menemukan makna eksplisit maupun implisit dari literatur yang dikaji. Analisis ini diterapkan dengan membaca seluruh sumber secara kritis, mereduksi bagian yang relevan, dan mengelompokkan temuan dalam tema-tema yang berkaitan dengan strategi dakwah, karakteristik masing-masing platform digital, penyebaran nilai multikultural, serta berbagai tantangan dakwah dalam ruang digital. Setelah pengelompokan dilakukan, peneliti melakukan interpretasi teoritis dengan menghubungkan temuan literatur pada teori dakwah Islam, teori komunikasi digital, teori multikulturalisme, serta konsep-konsep media baru (Krippendorff, 2018).

Untuk memperkaya perspektif, penelitian ini juga menerapkan pendekatan perbandingan antar-literatur (*comparative literature review*) dengan menelaah keselarasan maupun perbedaan pemikiran para peneliti terdahulu. Perbandingan ini mencakup analisis terhadap pandangan Azra mengenai multikulturalisme, konsep konvergensi media yang dikembangkan Nasrullah,

serta sejumlah riset terbaru mengenai penggunaan media sosial dalam dakwah modern. Teknik ini menghasilkan sintesis teoretis yang memberi gambaran menyeluruh tentang posisi dakwah multi platform dalam lanskap media kontemporer (Ridwan, 2020).

Aspek validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber literatur, yaitu pemanfaatan informasi dari berbagai tipe referensi agar tidak bergantung pada sumber tunggal. Buku ilmiah memberikan landasan teoretis; artikel jurnal menawarkan data empiris; dokumen digital merepresentasikan perkembangan aktual; dan konten digital menjadi gambaran langsung tentang praktik dakwah masa kini. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan reputasi akademik penerbit dan relevansinya terhadap topik.

Melalui penerapan metode kajian pustaka yang sistematis dan analisis isi yang mendalam, penelitian ini mampu menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai integrasi dakwah Islam dalam berbagai platform digital serta relevansinya bagi penyebaran nilai Islam multikultural. Pendekatan ini menjadikan penelitian

tetap relevan dengan dinamika perkembangan media digital tanpa terikat batas ruang dan waktu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Dakwah Multi Platform dalam Lanskap Digital

Transformasi dakwah di era digital tidak dapat dilepaskan dari fenomena konvergensi media, yaitu proses bersatunya berbagai platform digital dalam satu ekosistem komunikasi yang terintegrasi (Jenkins, 2006). Dalam konteks dakwah, konvergensi ini menjadikan penyampaian pesan Islam tidak lagi bergantung pada satu kanal, melainkan memanfaatkan berbagai media yang populer di masyarakat. Dakwah multi platform hadir sebagai respons terhadap perubahan cara masyarakat mengonsumsi informasi. Generasi digital cenderung berpindah dari teks panjang di website, video penjelasan di YouTube, hingga konten singkat di Instagram dalam waktu yang sangat cepat. Karena itu, dakwah tidak boleh berdiri dalam satu format, tetapi harus dirancang sebagai sebuah ekosistem konten yang saling terhubung dan saling menguatkan.

Hal ini menunjukkan bahwa dakwah multi platform bukan hanya

strategi teknis, melainkan perubahan paradigma dakwah itu sendiri. Dakwah kini memerlukan adaptasi terhadap ritme konsumsi digital, preferensi visual pengguna, serta dinamika interaksi publik yang lebih cepat dan interaktif. Karena sifat masyarakat digital yang heterogen, penggunaan multi platform memungkinkan pesan dakwah menjangkau lapisan masyarakat yang berbeda latar pendidikan, usia, budaya, bahkan tingkat literasi digital. Keberagaman format membuat pesan Islam lebih fleksibel, inklusif, dan sesuai kebutuhan masyarakat kontemporer. Dengan demikian, dakwah multi platform hadir sebagai model dakwah yang adaptif, transformatif, dan relevan dengan karakter pluralitas masyarakat digital.

2. Peran Website sebagai Basis Konten Dakwah Multikultural

Website memegang peranan fundamental sebagai pusat sumber informasi yang terstruktur, mendalam, dan mudah diakses. Karakteristik ini menjadikannya media yang ideal untuk dakwah multikultural yang membutuhkan argumentasi ilmiah, pemaparan dalil, dan penjelasan komprehensif (Hasyim, 2020). Pesan

multikultural dalam Islam bukan sekadar slogan toleransi, tetapi berbasis pada epistemologi keislaman yang kuat. Website memungkinkan penjelasan panjang mengenai ayat Al-Qur'an tentang keragaman, hadis tentang hubungan sosial, sejarah interaksi Islam dengan peradaban lain, hingga kajian fiqh yang relevan dengan realitas masyarakat majemuk.

Selain menjadi wadah artikel panjang, website dapat dikembangkan sebagai arsip digital dakwah yang menyimpan banyak jenis konten. Pengguna dapat mengakses makalah, e-book, transkrip ceramah, infografis, hingga kajian tematik tentang multikulturalisme. Dari sisi akademik, website berfungsi sebagai "perpustakaan dakwah digital" yang tidak hanya menyajikan wacana tekstual, tetapi juga menyediakan referensi ilmiah yang dapat membantu pembaca melakukan verifikasi informasi. Hal ini penting dalam dakwah multikultural, karena isu-isu terkait pluralisme dan perbedaan budaya sering kali sensitif dan rawan disalahpahami. Dengan struktur website yang sistematis, narasi dakwah dapat dibangun secara logis, mendalam, dan memiliki dasar ilmiah

yang kuat sesuatu yang tidak dapat sepenuhnya dicapai oleh platform berbasis visual singkat. Perkembangan dakwah digital juga diperkuat oleh berbagai temuan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran signifikan dalam membentuk pemahaman dan respons keagamaan masyarakat, terutama generasi muda. Penelitian Nisa (2023) mengungkapkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang informasi dan internalisasi nilai dakwah yang efektif, karena audiens dapat merespons pesan dakwah secara emosional dan kognitif melalui konten visual yang menarik.

Hasil wawancara dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna Instagram merasakan perubahan pola pikir, peningkatan motivasi religius, serta dorongan untuk memperbaiki perilaku setelah menyaksikan konten dakwah yang disampaikan para dai digital, seperti Ustadz Hanan Attaki. Bahkan, efektivitas pesan dakwah yang disebarluaskan di Instagram terbukti kuat karena mampu menyentuh perasaan audiens dan mendorong tindakan nyata, sesuai dengan karakteristik

teori jarum hipodermik yang menyatakan bahwa pesan media dapat langsung memengaruhi penerimanya secara mendalam (Rakhmat, 1984; Nisa, 2023).

Temuan ini menegaskan bahwa dakwah multi-platform tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga memperkuat dampak dakwah melalui mekanisme psikologis dan sosial yang terbentuk dalam budaya digital masa kini.

3. YouTube sebagai Media Visualisasi Nilai Islam Multikultural

YouTube menawarkan representasi dakwah yang lebih hidup karena menyatukan audio, visual, ekspresi wajah, ilustrasi, dan dinamika suara. Dalam konteks dakwah multikultural, visualisasi ini sangat penting karena nilai-nilai seperti toleransi, dialog lintas budaya, dan rahmatan lil 'alamin memerlukan contoh konkret yang dapat dilihat dan dirasakan audiens (Suwandi, 2021). Misalnya, video dokumentasi tentang kegiatan sosial antaragama memiliki daya persuasi yang lebih kuat daripada hanya membaca laporannya.

Selain itu, YouTube memiliki algoritma yang memungkinkan konten

tersebar luas secara organik. Ketika sebuah video mengandung pesan multikultural yang edukatif dan menarik, platform ini akan merekomendasikannya kepada audiens yang memiliki minat serupa, sehingga dakwah dapat menjangkau mereka yang sebelumnya tidak tersentuh dakwah konvensional. YouTube juga cocok untuk format diskusi panjang seperti podcast, webinar, kuliah daring, dan dialog antar tokoh lintas budaya. Format ini memberi ruang pembahasan isu multikultural secara mendalam, kritis, dan kontekstual. Dengan demikian, YouTube bukan hanya media hiburan, tetapi ruang pembelajaran sosial yang mempertemukan pengetahuan, pengalaman visual, dan nilai-nilai Islam secara harmonis.

4. Instagram sebagai Media Sosialitas Visual Dakwah

Instagram berperan sebagai media penyebaran pesan cepat yang memanfaatkan kekuatan estetika visual dan interaksi sosial. Dalam dakwah multikultural, Instagram dapat menyederhanakan pesan kompleks seperti toleransi, kerukunan, dan penghormatan budaya menjadi poster, kutipan, infografis, dan reels

singkat yang mudah dipahami berbagai kalangan (Nugroho, 2020). Bentuk konten yang singkat dan menarik membuat nilai-nilai Islam multikultural lebih mudah masuk ke ruang sosial generasi muda. Inilah salah satu keunggulan Instagram sebagai media dakwah: ia mampu menyebarkan pesan dengan cara yang relevan, estetik, dan diterima oleh budaya digital.

Lebih jauh, Instagram bukan hanya tempat konsumsi konten, tetapi ruang dialog terbuka. Fitur komentar, *question box*, *polling*, dan *live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara da'i dan audiens. Interaksi ini merupakan komponen penting dalam dakwah multikultural, karena isu-isu keberagaman sering memerlukan klarifikasi yang humanis dan diskusi yang terbuka. Dengan kemampuan membangun komunitas digital, Instagram membantu memfasilitasi dakwah yang lebih interaktif, empatik, dan berorientasi dialog. Ini menjadikan Instagram sebagai ruang dakwah yang bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan sosial berdasarkan nilai saling menghormati.

5. Integrasi Website, YouTube, Instagram dalam Dakwah Multikultural

Integrasi ketiga platform website, YouTube, dan Instagram merupakan inti dakwah multi platform yang efektif. Ketiganya tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk alur komunikasi terpadu yang memanfaatkan kekhasan masing-masing media. Website menyediakan kedalaman dan dasar ilmiah. YouTube menyediakan visualisasi dan pengalaman emosional. Instagram menyediakan penyebaran cepat dan interaksi. Ketiganya saling melengkapi dalam siklus komunikasi dakwah.

Strategi integrasi ini dikenal sebagai *content repurposing*, yaitu mengubah satu gagasan menjadi berbagai jenis konten sesuai kebutuhan platform (Miller, 2021). Misalnya, satu artikel website tentang "Islam dan Keragaman Budaya" dapat diadaptasi menjadi video YouTube berdurasi 10 menit, kemudian dipotong menjadi reels 30 detik untuk Instagram, dan dilengkapi dengan poster kutipan untuk memperkuat ingatan audiens. Integrasi ini menjadikan dakwah lebih sistematis, konsisten, dan hemat sumber daya,

sekaligus meningkatkan jangkauan dakwah karena konten disajikan dalam banyak format.

Melalui integrasi yang terencana, dakwah multikultural dapat menjangkau masyarakat yang heterogen dari berbagai latar budaya dan usia. Dengan demikian, dakwah multi platform bukan hanya metode penyebaran pesan, tetapi strategi dakwah yang menyatukan epistemologi, visualisasi, dan sosialitas digital dalam satu ekosistem dakwah yang berkelanjutan.

6. Dakwah Islam Multikultural, Dasar Teoritis dan Relevansi Sosial-Digital

Konsep dakwah multikultural berakar pada nilai-nilai dasar Islam yang menekankan pengakuan terhadap keragaman manusia. Prinsip *ta’aruf* (QS. Al-Hujurat: 13) menegaskan bahwa manusia diciptakan berbeda agar saling mengenal, bukan saling menafikan. Prinsip *tasamuh*, ‘*adl*’, dan *rahmatan lil ‘alamin* memperkuat pandangan bahwa Islam adalah agama yang menghargai keberagaman budaya, selama tidak bertentangan dengan prinsip syariat (Al-Faruqi, 1998: 25). Dakwah multikultural mendorong pengembangan sikap inklusif,

dialogis, serta penghargaan terhadap keberagaman sosial sebagai bagian dari praktik keagamaan yang autentik.

Dalam era digital, tantangan multikultural semakin besar karena media sosial sering menjadi ruang konflik simbolik, penyebaran ujaran kebencian, dan polarisasi identitas. Karena itu, dakwah digital memiliki tanggung jawab moral untuk menghadirkan konten yang menyajikan, menjernihkan, dan membangun jembatan sosial. Dakwah multikultural melalui multi platform memungkinkan penyampaian pesan toleransi secara lebih luas dengan pendekatan yang lebih ramah, kreatif, dan relevan dengan budaya digital. Hal ini menjadikan dakwah multikultural bukan hanya ideal normatif, tetapi kebutuhan sosial untuk menjaga stabilitas dan harmoni masyarakat.

E. Kesimpulan

Dakwah multi platform merupakan strategi dakwah yang relevan dan adaptif terhadap ekosistem digital modern yang ditandai oleh konvergensi media, perubahan perilaku konsumsi informasi, serta heterogenitas budaya

masyarakat digital. Dengan memanfaatkan website, YouTube, dan Instagram secara terpadu, dakwah dapat disampaikan melalui berbagai format yang saling memperkuat: website sebagai pusat pengetahuan yang mendalam, YouTube sebagai media visualisasi nilai Islam yang humanis, dan Instagram sebagai sarana sosialisasi cepat serta interaksi dialogis. Integrasi ketiga platform tersebut menjadikan dakwah lebih dinamis, persuasif, dan inklusif, sekaligus memberikan ruang bagi penguatan nilai-nilai Islam multikultural.

Pendekatan multikultural dalam dakwah menegaskan bahwa Islam memandang keragaman sebagai fitrah dan sarana membangun interaksi sosial yang sehat. Nilai-nilai seperti ta'aruf, tasamuh, keadilan, dan rahmatan lil 'alamin menjadi fondasi teologis yang penting untuk merespons tantangan masyarakat majemuk. Dalam ruang digital yang sering menjadi arena polarisasi dan konflik identitas, dakwah multikultural melalui multi platform mampu menghadirkan narasi yang menyajukkan, mencerahkan, dan memperkuat kohesi sosial. Dengan demikian, dakwah digital multi

platform bukan hanya sarana penyebaran ajaran agama, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun budaya damai, toleransi, dan kesadaran multikultural di tengah masyarakat global yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. (2006). *Islam as a Cultural Dialogue*. UII Press.
- Abidin, Z. (2015). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald.
- Ahmad, A. (2017). Digital preaching and online authority: Negotiating Islamic knowledge in the new media landscape. *Journal of Islamic Media Studies*, 4(2), 145–165.
- al-Qaradawi, Y. (1992). *Islam: Peradaban dan Kemajuan*. Pustaka Al-Kautsar.
- Ali, M. (2019). Islam dan multikulturalisme: Perspektif pendidikan dan sosial. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 12–27.
- Amar, F. (2020). Strategi dakwah di era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 12(1), 55–70.
- Anderson, C. (2016). *Digital Ethnography*. Sage Publications.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Laporan Survey Internet Indonesia 2023*. APJII.
- Aziz, M. A., & Rahman, F. (2021). Optimalisasi dakwah melalui media sosial berbasis multimedia. *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 6(2), 45–60.

- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Kencana.
- Campbell, H. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fahy, M. (2020). Religion, online publics and digital media. *Journal of New Media & Society*, 22(4), 599–614.
- Fitriani, N. L., & Sulistyiani, A. (2022). Seni Hadrah sebagai media dakwah dalam membangun syiar Islam di Masjid. *Ulumul Syar'i: Jurnal Ilmu-Ilmu Hukum dan Syariah*, 11(2), 35–54. <https://doi.org/10.52051/ulumulsyari.v11i2>.
- Hakim, L. (2020). Dakwah multikultural: Pendekatan inklusif dalam masyarakat plural. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 77–98.
- Hefni, W. (2022). Dakwah digital dan transformasi ruang publik Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 1–20.
- Hidayat, A. (2018). Islam dan toleransi dalam masyarakat majemuk. *Jurnal Sosiologi Agama*, 12(2), 101–119.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury.
- Idris, M. (2021). Dakwah di era society 5.0: Integrasi media digital dan pesan keagamaan. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(1), 22–39.
- Iqbal, M. (2022). Interaksi umat dan da'i dalam media digital. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2), 120–137.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! Social media and the challenges and opportunities. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karim, N. (2018). Multicultural da'wah in Indonesia: A socio-religious study. *Indonesian Journal of Islamic Studies*, 25(1), 1–20.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Kusnandar, B. (2022). Dakwah inklusif di ruang digital: Peluang harmonisasi sosial. *Jurnal Bina Ummat*, 9(3), 140–159.
- Miller, D. (2018). *Digital Anthropology* (2nd edition). UCL Press.
- Miller, D. (2021). *The Digital Social: Anthropology in Times of Isolation*. UCL Press.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nata, A. (2016). *Pendidikan Islam dalam Era Globalisasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.
- Nisa, R. L. K., Fitri, A. A., Abdurrazaq, M. N., & Sulistyani, A. (2023). *Peran akun Instagram Ustadz Hanan Attaki dan efektivitasnya sebagai media dakwah ditinjau dari teori jarum hipodermik*. *Journal of*

- Islamic Studies, 1(2), 196–209.
<https://doi.org/10.61341/jis/v1i2.01>
- Z.
- Nurdin, A. (2019). New media dan transformasi dakwah Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 4(2), 214–229.
- Pew Research Center. (2022). *The Role of Religion and Digital Media in Contemporary Society*. Pew Research.
- Rahman, A. (2021). Moderasi beragama dan ruang publik digital. *Jurnal Moderasi Islam*, 1(1), 55–74.
- Riaz, A. (2020). Digital Islam and online da'wah: Reimagining Islamic authority. *Journal of Islamic Communication*, 8(1), 77–92.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Setiawan, R. (2023). Optimalisasi dakwah lewat YouTube: Analisis strategi konten. *Jurnal Teknologi Dakwah*, 11(2), 201–218.
- Syamsuddin, D. (2011). Islam dan keindonesiaan: Multikulturalisme dalam perspektif Islam. *Jurnal Kebudayaan Islam*, 19(1), 13–27.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zulkarnain, I. (2020). Dakwah moderat melalui Instagram: Studi pada akun dai milenial. *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 8(1), 33–50.