

**DIFUSI INOVASI KONTEN DAKWAH
DAN OLAHRAGA LARI DI MEDIA SOSIAL
OLEH MIZAN JUNDULLOH
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @mizann.z)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati

Oleh :

CITAYASMIN SYAFA'ATUL MUHSINAH

NIM. 1214020030



**BANDUNG
2025 M/ 1446 H**

ABSTRAK

Citayasmin Syafa'atul Muhsinah: Difusi Inovasi Konten Dakwah dan Olahraga Lari Di Media Sosial Oleh Mizan Jundulloh (Studi Kasus Pada Akun Instagram @mizann.z)

Pada era digital, dakwah mengalami perkembangan signifikan dengan hadirnya media sosial yang memungkinkan integrasi antara gaya hidup modern dan nilai-nilai Islami. Olahraga lari menjadi salah satu media alternatif yang efektif dalam menyampaikan pesan keislaman secara kontekstual, inspiratif, dan mudah diterima masyarakat. Inovasi ini diwujudkan oleh Mizan Jundulloh melalui akun Instagram @mizann.z, yang memadukan visual aktivitas lari dengan pesan dakwah Islami secara kreatif dan komunikatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk inovasi konten dakwah dan olahraga lari yang dikembangkan oleh Mizan Jundulloh, strategi penyaluran inovasi yang digunakan, serta interaksi audiens terhadap konten tersebut. Teori yang digunakan adalah teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (2003), yang menekankan proses penyebaran ide atau praktik baru melalui elemen inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram @mizann.z, wawancara mendalam dengan Mizan Jundulloh, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten, komentar, dan interaksi audiens. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi konten yang dikembangkan adalah penggabungan dakwah dan olahraga lari yang didorong oleh faktor sosial-spiritual dan pengalaman empiris. Konten terbagi menjadi tiga kategori utama: informasi (peringat ibadah), edukasi (refleksi keimanan dan motivasi lari bernuansa spiritual), dan hiburan (dakwah satire seputar momentum Islam). Strategi penyaluran memanfaatkan Instagram (Reels, feed, Story, Highlight), pengemasan audio-visual, waktu unggah dan penggunaan tagar serta kolaborasi komunitas. Interaksi audiens bersifat positif—mengakselerasi adopsi bertahap dari pengetahuan hingga konfirmasi (*early adopters* ke *early majority*)—dan diperkuat dukungan keluarga, komunitas pelari Muslim, serta tokoh agama. Mizan membentuk citra dai yang personal, reflektif, dan teladan gaya hidup Islami; gaya komunikasinya yang alami menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat legitimasi pesan dakwah.

Kata kunci: Difusi Inovasi; Dakwah Digital; Olahraga Lari; Instagram; Interaksi Audiens

LEMBAR PERSETUJUAN

**DIFUSI INOVASI KONTEN DAKWAH DAN OLAAHRAGA LARI DI
MEDIA SOSIAL OLEH MIZAN JUNDULLOH
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @mizann.z)**

Oleh:

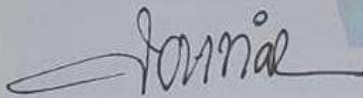
Citayasmin Syafa'atul Muhsinah

NIM.1214020030

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Hj. Lilis Satriah, M.Pd.

NIP. 19690728199903002



Dr. H. Uwes Fatoni, M.Ag.

NIP. 198004032008011009

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Komunikasi dan Penyiaran Islam



Dr. H. Nuri, S.Ag, M.M.

NIP. 197403052007011033

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul DIFUSI INOVASI KONTEN DAKWAH DAN OLAHRAGA LARI DI MEDIA SOSIAL OLEH MIZAN JUNDULLOH (Studi Kasus Pada Akun Instagram @mizann.z) telah dipertanggungjawabkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tanggal 26 Agustus 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Bandung, 26 Agustus 2025

Sidang Munaqosyah

Penguji I,

Dr. H. Tata Sukavat, M.Ag.

NIP. 197701012007011048



Penguji II,

Prita Priantini Nur Chidayah, Spt., M.I.Kom.

NIP. 198504062019032016

Mengetahui,

Ketua Majelis,

Dr. H. Nase, S.Ag, M.M.

NIP. 197403052007011033

Sekretaris Majelis,

Dr. H. Uwes Fatoni, M.Ag.

NIP. 198004032008011009

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Citayasmin Syafa'atul Muhsinah
Nomor Induk Mahasiswa : 1214020030
Tempat, Tanggal Lahir : Garut, 06 Januari 2003
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat Lengkap : Kp. Babakan Pasirwangi, RT/RW
01/05, Desa. Pasirwangi, Kecamatan.
Pasirwangi, Kabupaten. Garut

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi yang berjudul "Difusi Inovasi Konten Dakwah Dan Olahraga Lari Di Media Sosial Oleh Mizan Jundulloh (Studi Kasus Pada Akun Instagram @mizann.z)" adalah hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan hasil menyalin atau plagiasi dari karya tulis ilmiah (Skripsi) orang lain.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya. Apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai peraturan berlaku.

Bandung, 9 Agustus 2025

Penulis,



Citayasmin SM

NIM. 1214020030

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.....

Alhamdulillah Robbil ‘alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta’ala, atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Difusi Inovasi Konten Dakwah dan Olahraga Lari di Media Sosial oleh Mizan Jundulloh (studi kasus pada akun Instagram @mizann.z). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan panjang yang penuh pembelajaran. Proses ini mengajarkan kesabaran dalam menghadapi hambatan, ketekunan dalam mencari kebenaran, dan kerendahan hati dalam menerima masukan. Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj. Lilis Satriah, M.Pd., selaku Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran membimbing, memberikan saran, dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Dr. H. Uwes Fatoni, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh ketelitian memberikan masukan, dorongan, dan motivasi kepada penulis.

3. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi
4. Mizan Jundulloh yang telah bersedia menjadi narasumber utama dan memberikan informasi berharga bagi penelitian ini.
5. Kedua orang tua tercinta, yakni Ayahanda Alm. H. Jalaludin dan ibunda Iin Sayidah, atas segala doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, dan dukungan yang tidak pernah surut dalam setiap langkah penulis.
6. Kepada kakak dan adik tercinta, yakni Awit Widya dan Alkautsar, atas segala doa dan dukungan yang tiada henti.
7. Kepada seluruh keluarga cemara, atas doa yang tiada henti, dukungan yang tidak pernah luput, dan sikap positif yang selalu menguatkan penulis dalam setiap proses penyusunan penelitian ini.
8. Sahabat Cutiepie, Anifa Tazkia, Bulan, Dwi Rahayu, Esha, yang telah selalu mendukung dan membantu penulis dalam mempertahankan semangat menyusun penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat

bagi pembaca, khususnya dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah di era digital.

Bandung, 9 Agustus 2025

Penulis,

Citayasmin SM
NIM. 1214020030



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSEJUTUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Kerangka Pemikiran	7
1. Difusi Inovasi Everett M. Rogers.....	7
2. Konten Dakwah.....	11
3. Olahraga Lari	12
4. Media Sosial.....	13
F. Langkah-Langkah Penelitian	14
1. Lokasi Penelitian.....	15
2. Paradigma dan Pendekatan	15
3. Metode Penelitian.....	16
4. Jenis Data dan Sumber Data	17
5. Penentuan Unit Penelitian.....	18
6. Teknik Pengumpulan Data	19

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data	21
8. Teknik Analisis Data	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
B. Difusi Inovasi.....	30
1. Konsep Dasar Difusi Inovasi	31
2. Proses Penyebaran Inovasi	34
3. Elemen Difusi Inovasi Everett M. Rogers	37
4. Difusi Inovasi dalam Konteks Komunikasi Dakwah Digital	61
C. Konten Dakwah	64
1. Pengertian dan Ruang Lingkup Dakwah.....	65
2. Karakteristik dan Penyajian Konten Dakwah dalam Media Sosial	68
3. Fungsi dan Tujuan Konten Dakwah Digital.....	72
4. Citra Dai dalam Komunikasi Dakwah Digital	74
D. Olahraga.....	77
1. Definisi Olahraga	77
2. Jenis-jenis Olahraga	79
3. Olahraga sebagai Media Dakwah.....	82
E. Media Sosial	85
1. Pengertian Media Sosial.....	85
2. Jenis-jenis Media Sosial.....	87
3. Media Sosial Sebagai Media Dakwah.....	92
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	95
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	95
1. Mizan Jundulloh.....	95
2. Akun Instagram @mizaan.z	99

B. Hasil Penelitian	103
1. Bentuk Inovasi Konten.....	104
2. Strategi Penyaluran Inovasi Konten.....	121
3. Interaksi Audiens terhadap Inovasi Konten	133
C. Pembahasan	143
1. Bentuk Inovasi Konten Dakwah dan Olahraga Lari yang Dikembangkan oleh Mizan Jundulloh melalui akun Instagram @mizann.z	144
2. Strategi Penyaluran Inovasi yang digunakan Mizan Jundulloh dalam Menyampaikan Konten Dakwah dan Olahraga Lari di Instagram @mizann.z	156
3. Interaksi Audiens terhadap Inovasi Konten Dakwah dan Olahraga Lari oleh Mizan Jundulloh di Instagram @mizann.z.....	164
BAB IV	178
KESIMPULAN DAN SARAN.....	178
A. Simpulan	178
B. Saran	183
DAFTAR PUSTAKA	187
LAMPIRAN	195

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	29
---	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 3. 1 Foto Mizan Jundulloh	95
Gambar 3. 2 Akun Instagram Mizan Jundulloh	100
Gambar 3. 3 Konten Informasi tentang ibadah	108
Gambar 3. 4 Konten Edukasi Refleksi Keimanan	109
Gambar 3. 5 Konten Edukasi-Motivasi berupa tutorial	110
Gambar 3. 6 Konten Dakwah yang Memanfaatkan Momentum Idul Adha dengan Gaya Satire	112
Gambar 3.7 Konten analogi garis finish lomba vs. Kematian	114
Gambar 3. 8 Konten dakwah berdasarkan situasional message.....	115
Gambar 3.9 Beberapa Contoh konten bertema universal	116
Gambar 3. 10 Komentar Positif Audiens pada Konten Mizan	117
Gambar 3. 11 Pemanfaatan Fitur Instagram oleh Miizan	118
Gambar 3.12 Konsistensi Konten yang di Unggah Mizan	124
Gambar 3.13 Konten 2 Mei 2025	126
Gambar 3.14 Konten yang di unggah pada 5 mei	127
Gambar 3.15 Konten UHTM terbaik priyangan	130
Gambar 3. 16 Konten yang diunggah pada 24 Mei	132
Gambar 3. 17 Kolaborasi Mizan dengan Masjidrunners.....	136
Gambar 3. 18 Interaksi audiens Mizan pada Instgramnya	137

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Hasil Dokumentasi Wawancara Bersama Mizan Judulloh
- Lampiran 2** Pedoman Observasi dan Dokumentasi Akun Instagram @mizann.z
- Lampiran 3** Hasil Observasi Konten di Akun Instagram @mizann.z



RIWAYAT HIDUP



Citayasmin Syafa'atul Muhsinah adalah putri dari Alm. H. Jalaludin dan Ibu Iin Sayidah Cintawati, lahir di Garut pada tanggal 06 Januari 2003. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 1 Pasirwangi, melanjutkan ke MTs Negeri 1 Garut, dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Garut. Pada tahun 2021, penulis diterima di

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selama masa perkuliahan, penulis aktif sebagai anggota GenBI Komisariat UIN Bandung pada Departemen Lingkungan dan Kesehatan, serta bergabung dalam UKM Teater Awal Bandung sebagai Ketua Divisi Networking, aktor, dan penata pertunjukan. Penulis juga mengikuti program magang di bidang *content creator* pada PT LEN Industri (Persero) dan InspiraTV Bandung. Berbagai pengalaman tersebut memperkaya wawasan dan keterampilan penulis dalam komunikasi, seni pertunjukan, dan media kreatif, yang menjadi bekal penting dalam penyusunan skripsi berjudul “Difusi Inovasi Konten Dakwah dan Olahraga Lari di Media Sosial oleh Mizan Jundulloh (Studi Kasus pada Akun Instagram @mizann.z)”, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dakwah merupakan aktivitas komunikasi Islam yang bertujuan menyampaikan nilai-nilai kebaikan, mengajak kepada ketakwaan, dan menjauhi larangan Allah SWT. dalam konteks sosial, dakwah berfungsi bukan hanya sebagai penyebaran ajaran Islam, tetapi juga sebagai upaya membangun kesadaran moral dan spiritual masyarakat. Seiring perkembangan zaman, aktivitas dakwah tidak lagi terbatas pada forum keagamaan seperti majelis taklim atau mimbar masjid, tetapi telah meluas ke berbagai ranah kehidupan sosial, termasuk dunia digital.

Perkembangan teknologi komunikasi dan munculnya media sosial telah mengubah cara dakwah disampaikan dan diterima. Sebelum era digital, penyampaian pesan keislaman bersifat satu arah dan bergantung pada keberadaan dai serta jamaah di ruang fisik tertentu. Namun, kini dakwah berkembang menjadi aktivitas komunikasi dua arah yang lebih dinamis, interaktif, dan mudah diakses. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Youtube tidak hanya menjadi ruang ekspresi, tetapi juga medium penyebaran nilai-nilai Islam yang adaptif terhadap kebutuhan generasi muda.

Menurut laporan dalam website *We Are Social* dan *DataReportal* (2024), Indonesia memperingati peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna media sosial aktif, dengan tingkat penetrasi mencapai lebih dari 85% dari total populasi. Sementara berdasarkan data *NapoleonCat* (Januari 2025), pengguna aktif

Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 akun atau sekitar 32,8% dari populasi, dengan kelompok usia 25-34 tahun sebagai pengguna terbanyak, yakni 36 juta akun. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang strategi untuk berdakwah karena didominasi oleh generasi muda yang aktif, dinamis, dan responsif terhadap konten visual.

Transformasi ini menuntut para dai dan pelaku dakwah untuk mengemas pesan keagamaan secara lebih kreatif dan relevan. Dakwah kini tidak cukup hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga perlu hadir dalam format yang sesuai dengan konteks komunikasi digital: singkat, visual, dan berorientasi pada gaya hidup masyarakat modern. Oleh karena itu, muncul kebutuhan akan inovasi dalam metode penyampaian dakwah agar pesan Islam tidak tertinggal di tengah arus informasi yang cepat dan beragam.

Salah satu bentuk inovasi dakwah yang menarik perhatian adalah penggabungan dakwah dengan aktivitas yang dekat dengan keseharian masyarakat, seperti musik, konten kreatif, dan olahraga. Pendekatan ini dikenal sebagai dakwah kontekstual, yaitu strategi penyampaian ajaran Islam dengan menyesuaikan bentuk dan gaya komunikasi terhadap minat audiens. Dalam konteks modern, olahraga menjadi salah satu medium yang efektif untuk menyampaikan pesan moral dan spiritual, karena aktivitas fisik tidak hanya berfungsi menjaga kesehatan jasmani, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan penguatan nilai-nilai positif seperti disiplin, kesabaran, dan semangat juang.

Fenomena ini semakin berkembang di Indonesia dengan munculnya konten dakwah yang dikombinasikan dengan aktivitas olahraga. Salah satu contohnya

adalah akun Instagram @mizann.z milik Mizan Jundulloh, seorang pengajar, pelatih, relawan, dan *sport enthusiast* yang aktif di bidang olahraga lari. Sejak tahun 2023, Mizan secara konsisten memproduksi konten yang menggabungkan olahraga lari dengan pesan-pesan dakwah ringan, seperti refleksi spiritual, kutipan Al-Qur'an, hadis, dan motivasi Islami.

Keunikan konten yang dikembangkan Mizan terletak pada integrasi dua ranah yang berbeda: fisik dan spiritual. Melalui moto akun Instagram-nya, “Berlari dengan syar’i. Melangkah sambil berdakwah”, Mizan menampilkan aktivitas olahraga dapat menjadi media untuk memperkuat nilai keislaman. Konten yang diunggah dalam bentuk *reels*, foto, maupun *caption* menggambarkan perjalanan spiritual melalui olahraga, memperlihatkan bahwa dakwah tidak harus disampaikan melalui ceramah formal, tetapi juga dapat melalui aktivitas keseharian yang inspiratif.

Fenomena ini juga sejalan dengan tren gaya hidup modern yang menjadikan olahraga sebagai bagian dari identitas sosial masyarakat urban. Laporan *Strava 2023 Year in Sport* menunjukkan bahwa aktivitas lari di Indonesia meningkat hingga 5,8 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, *Pocari Sweat Run Indonesia 2024* mencatat partisipasi lebih dari 42 ribu peserta, meningkat sekitar 53% dari tahun 2023 (Kompas, 2024). Jika dibandingkan dengan total penduduk Indonesia yang mencapai 283,5 juta jiwa (BPS, 2025), angka tersebut memang tidak merepresentasikan keseluruhan populasi. Namun, data ini mencerminkan adanya peningkatan signifikan minat masyarakat, terutama di perkotaan, terhadap gaya hidup sehat dan aktivitas olahraga lari yang kini

berkembang menjadi fenomena sosial baru. Data tersebut pula memperlihatkan bahwa olahraga, khususnya lari, kini tidak hanya menjadi aktivitas jasmani, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang memiliki nilai sosial, estetika, dan simbolik.

Dengan demikian, kombinasi antara dakwah dan olahraga lari yang dilakukan oleh Mizan Jundulloh menjadi bentuk inovasi dakwah yang relevan dengan perkembangan zaman. Melalui platform Instagram, Mizan tidak hanya menyebarkan pesan keislaman, tetapi juga membangun komunitas dan sistem sosial digital yang aktif berinteraksi dengan nilai-nilai positif yang ia bagikan. Fenomena ini membuka ruang baru dalam kajian komunikasi dakwah, di mana dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau forum pengajian, tetapi melalui ruang digital dengan pendekatan yang adaptif terhadap gaya hidup masyarakat. Namun, meskipun tren olahraga lari dan konten gaya hidup di media sosial semakin berkembang, kajian akademik yang secara khusus membahas integrasi dakwah dan olahraga lari melalui media sosial masih sangat terbatas.

Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers, yang menjelaskan bagaimana ide atau praktik baru dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu dalam sistem sosial. Dalam konteks penelitian ini, inovasi terletak pada integrasi dakwah dan olahraga lari; saluran komunikasinya adalah media sosial Instagram; sementara proses penerimaan dan keterlibatan audiens mencerminkan elemen waktu dan sistem sosial yang berperan dalam penyebaran inovasi tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana inovasi dakwah digital dikembangkan dan disebarkan melalui media

sosial, serta bagaimana penerimaan audiens terhadap bentuk dakwah yang dikemas secara modern. Selain itu, penelitian ini juga menjawab tantangan dakwah kontemporer: bagaimana nilai-nilai keislaman tetap bisa disampaikan secara menarik tanpa kehilangan substansi ajaran Islam. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai penelitian yang berjudul “Difusi Inovasi Konten Dakwah Dan Olahraga Lari Di Media Sosial Oleh Mizan Jundulloh (Studi Kasus Pada Akun Instagram @mizann.z)”.

B. Fokus Penelitian

Dengan memperhatikan latar belakang masalah penelitian yang diuraikan di atas, maka fokus penelitian masalah ini adalah :

1. Bagaimana bentuk inovasi konten dakwah dan olahraga lari yang dikembangkan oleh Mizan Jundulloh melalui akun Instagram @mizann.z?
2. Bagaimana strategi penyaluran inovasi konten yang digunakan Mizan Jundulloh dalam menyampaikan konten dakwah dan olahraga lari di Instagram @mizann.z?
3. Bagaimana interaksi audiens terhadap inovasi konten dakwah dan olahraga lari oleh Mizan Jundulloh melalui akun Instagram @mizann.z?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang ada, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji “Difusi Inovasi Konten Dakwah Dan Olahraga Lari Di Media Sosial Oleh Mizan Jundulloh (Studi Kasus Pada Akun Instagram @mizann.z)” meliputi:

1. Mengetahui bagaimana bentuk inovasi konten dakwah dan olahraga lari yang dikembangkan oleh Mizan Jundulloh melalui akun Instagram @mizann.z
2. Mengetahui bagaimana strategi penyaluran inovasi yang digunakan Mizan Jundulloh dalam menyampaikan konten dakwah dan olahraga lari di Instagram @mizann.z
3. Mengetahui bagaimana interaksi audiens terhadap inovasi konten dakwah dan olahraga lari Mizan Jundulloh di Instagram @mizann.z

D. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ingin dikaji menurut Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam serta menjawab pertanyaan fokus penelitian, penelitian ini dapat memberikan dua kegunaan yaitu:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah karya untuk mengembangkan khazanah keilmuan komunikasi oleh peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selain itu, diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dakwah, khususnya terkait penerapan teori *Difusi Inovasi* dalam konteks dakwah digital. Penelitian ini juga menjadi rujukan akademik mengenai bentuk-bentuk inovasi dakwah yang sesuai dengan karakteristik masyarakat modern.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi para dai, kreator konten, maupun lembaga dakwah untuk mengembangkan strategi penyampaian pesan

yang lebih kreatif, kontekstual, dan efektif di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu umat Islam melakukan dakwah dengan tetap mempertahankan minatnya terkhusus dalam olahraga dan memanfaatkan media sosial Instagram. Sehingga penyebaran dakwah tetap terus tersyiarkan dalam berbagai bidang minat. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian teoritis yang lebih sempurna mengenai pemanfaatan media sosial sebagai bentuk media komunikasi.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan fokus penelitian yang dikaji, penelitian ini memiliki beberapa kerangka konseptual dan satu teori yang akan menjadi landasan penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri dari konten dakwah, olahraga lari, media sosial serta difusi inovasi sebagai bagian dari kerangka teoritis yang digunakan.

1. Difusi Inovasi Everett M. Rogers

Difusi inovasi adalah teori yang menjelaskan bagaimana sebuah inovasi menyebar di masyarakat melalui saluran tertentu dan dalam kurung waktu tertentu. Teori difusi inovasi memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana inovasi menyebar dan diterima oleh masyarakat. Gaberiel Tarde yang pertama kali memunculkan dan memperkenalkan teori ini dengan Kurva Difusi yang berbentuk S (*S-Shaped Diffusion Curve*). Kurva ini menggambarkan proses suatu inovasi (misalnya gagasan, teknik baru,

teknologi baru, dan lain – lain) diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu (Rogers, 2003: 32).

Dalam perkembangannya pada tahun 1960, waktu studi maupun penelitian difusi mulai dikaitkan dengan berbagai topik kontemporer. Disinilah muncul tokoh Teori Difusi Inovasi seperti Everett M. Rogers dengan bukunya Everett M. Rogers (1961) yang berjudul “*Diffusion of Innovation*”. Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Hal ini sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu “*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a sosial system*”. Lebih jauh, difusi adalah bentuk komunikasi bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan berupa gagasan baru. Menurut Rogers (1961) difusi menyangkut “*the spread of a new idea from its source of invention of creation to its ultimate users of adopters*”. Dalam teori Difusi Inovasi menurut Rogers terdapat empat elemen utama (Rogers, 2003: 38).

Secara sederhana, elemen utama dalam proses penyebaran dan penerimaan inovasi meliputi: (1) adanya suatu inovasi, (2) yang disampaikan melalui saluran tertentu, (3) dalam kurun waktu tertentu, (4) di antara anggota sebuah sistem sosial. Istilah "baru" di sini tidak hanya merujuk pada waktu sejak inovasi ditemukan atau pertama kali digunakan. Menurut Rogers dan Shoemaker dalam Nasution (1996), yang lebih penting adalah kebaruan

dalam persepsi atau pandangan subjektif seseorang terhadap inovasi tersebut, karena hal inilah yang menentukan reaksinya. Dengan kata lain, jika sesuatu dianggap baru oleh seseorang, maka itu dapat disebut sebagai inovasi (Nasution: 1996).

Kebaruan inovasi tidak selalu berarti sebuah pengetahuan yang benar-benar baru. Sebab, meskipun seseorang telah mengetahui inovasi tersebut untuk waktu tertentu dan menyadari keberadaannya, jika ia belum memutuskan apakah menyukai atau menolaknya, maka bagi orang tersebut, inovasi itu tetap dianggap baru. Dengan demikian, kebaruan suatu inovasi tercermin melalui pengetahuan, sikap, atau keputusan yang diambil terhadapnya. Oleh karena itu, sesuatu yang dianggap inovasi oleh satu kelompok masyarakat mungkin tidak lagi dirasakan sebagai hal baru oleh kelompok atau individu lain (Nasution: 1996).

Teori Difusi Inovasi berkembang dengan fokus pada pembangunan masyarakat, di mana inovasi memicu perubahan sosial. Rogers dan Shoemaker menjelaskan bahwa difusi merupakan bagian dari perubahan sosial, yaitu meliputi penemuan (penciptaan ide baru), difusi (penyebaran ide ke anggota masyarakat), dan konsekuensi (perubahan dalam system sosial akibat adopsi atau penolakan inovasi).

Dengan demikian, teori Difusi Inovasi adalah teori yang menjelaskan adanya penyebaran inovasi yang dibuat oleh inovator dari hasil difusi sebagai proses penambahan nilai pada produksi ataupun teknik sebagai bagian dari kegiatan produktif atas respons perubahan sosial. Sejalan dengan ini, teori

tersebut relevan untuk menguji penelitian peneliti. Proses dalam difusi inovasi melibatkan empat elemen pokok: inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Maka peneliti memetakan analisis proses difusi inovasi pada fenomena dakwah dan olahraga lari sebagai berikut.

- a. Inovasi adalah gagasan baru atau praktik yang dianggap baru oleh individu atau kelompok (Rogers, 2003). Dalam penelitian ini, inovasi yang dimaksud adalah konsep konten dakwah yang dipadukan dengan aktivitas lari, di mana unsur keagamaan disampaikan sekaligus saat berolahraga.
- b. Saluran komunikasi adalah media atau sarana penyampaian informasi inovasi dari sumber kepada penerima (Rogers, 2003). Saluran ini bisa berupa media massa atau media digital. Dalam kasus @mizann.z, saluran komunikasinya adalah platform Instagram (video dakwah lari), sehingga strategi penyaluran inovasi berkaitan dengan cara dan frekuensi posting, penggunaan tagar, serta format video yang menarik.
- c. Jangka waktu (elemen waktu) mengacu pada durasi proses difusi dan pengambilan keputusan adopsi oleh individu atau kelompok (Rogers, 2003). Aspek ini mencakup seberapa cepat inovasi diterima oleh pengikut, tahap-tahap yang dilalui (misalnya: pengetahuan, persuasi, keputusan), dan kecepatan adopsi dalam sistem sosial.
- d. Sistem Sosial adalah sekumpulan individu atau kelompok yang saling terikat dalam struktur sosial (Rogers, 2003). Dalam penelitian ini, sistem sosial mencakup komunitas pengikut akun @mizaan.z, yaitu

masyarakat Muslim di Bandung khususnya generasi muda yang tertarik pada olahraga. Karakteristik sosial dan budaya audiens ini (misalnya nilai, agama, minat) mempengaruhi proses difusi.

Rogers menekankan bahwa difusi terjadi ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu oleh anggota sistem sosial. Maka dari itu, dalam penelitian ini difusi inovasi dikaji melalui tiga fokus utama yang telah dirumuskan. Fokus penelitian pertama menangkap elemen inovasi (bentuk inovasi), fokus penelitian kedua menangkap saluran komunikasi dan strategi penyebaran (proses difusi di Instagram), sedangkan fokus penelitian yang ketiga mencakup sistem sosial dan jangka waktu (bagaimana audiens sebagai sistem sosial menerima dan berinteraksi dengan inovasi tersebut dalam rentang waktu tertentu). Dengan cara ini, ketiga fokus penelitian tersebut diharapkan cukup mewakili keempat elemen teori difusi, karena aspek waktu dan konteks sosial audiens di satukan dalam analisis interaksi dan penerimaan audiens

2. Konten Dakwah

Dakwah dalam pengertian umum adalah proses penyampaian pesan Islam dengan tujuan membimbing umat ke jalan yang benar menurut ajaran Islam. Di era digital, konten dakwah mengalami transformasi bentuk dan medium. Dakwah kontemporer menurut Fahrurrozi (2017) dituntut untuk mengembangkan pendekatan yang akomodatif terhadap budaya lokal dan berpijak pada nilai – nilai kemanusiaan universal. Pendekatan ini mencerminkan bahwa dakwah menjadi bagian dari proses sosial yang aktif

dan partisipatif, bukan sekadar penyampaian pesan religius secara vertikal semata (Fahrurrozi, 2017). Konten dakwah kini tampil dalam berbagai format visual dan interaktif di media sosial, menyesuaikan gaya hidup serta kebutuhan audiens modern.

Konten dakwah digital harus memiliki kekuatan pesan, daya tarik visual, dan pendekatan kontekstual. Sebagaimana diungkapkan oleh Subakti (2023), strategi dakwah yang efektif dalam era digital bergantung pada kemampuan pendakwah membangun koneksi dengan generasi milenial melalui konten yang relevan, interaktif, dan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami serta personal. Oleh karena itu, konsep konten dakwah digital tidak hanya melibatkan aspek teologis, tetapi juga aspek desain komunikasi, sensitivitas terhadap konteks generasi, dan pemanfaatan optimal media sosial sebagai medium utama dakwah.

3. Olahraga Lari

Olahraga lari merupakan aktivitas fisik yang mudah diakses, murah, dan memiliki manfaat kesehatan yang luas. Dalam pandangan Islam, menjaga kesehatan fisik merupakan bagian dari *maqashid syaria'ah*, sebagaimana ditegaskan dalam hadis riwayat Muslim “mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah daripada mukmin yang lemah” (Yusuf Yunan & Nasir Haedar, 2020). Oleh karena itu, aktivitas olahraga seperti lari tidak hanya bernilai jasmani, tetapi juga memiliki dimensi spiritual.

Lari sebagai aktivitas rutin juga dapat membentuk kedisiplinan, kesabaran, dan refleksi diri, yang sangat dekat dengan prinsip – prinsip dalam

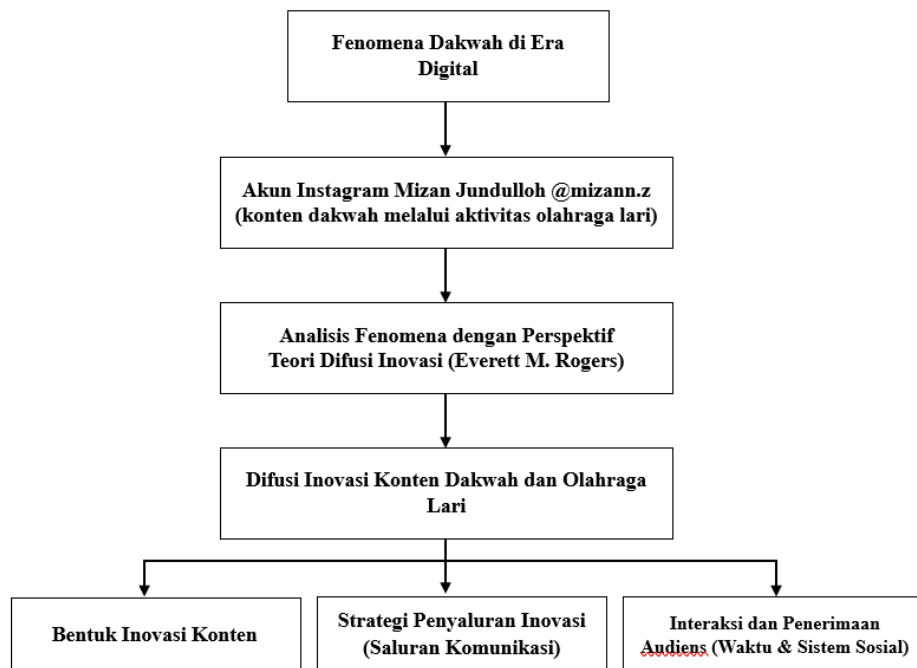
spiritualitas Islam. Olahraga memiliki pengaruh positif terhadap kesehatan fisik dan mental, serta didukung oleh ajaran Islam sebagai sarana menjaga kebugaran dan menguatkan tubuh demi menjalankan ibadah dengan optimal (Ruhandi dkk., 2021). Dalam konteks dakwah digital, olahraga lari menjadi simbol kedekatan antara Islam dan gaya hidup sehat. Pengalaman lari yang dibagikan di media sosial, ketika dikemas secara refleksif dan inspiratif, dapat menjadi medium dakwah yang efektif dan relevan.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, serta konten dalam berbagai bentuk (teks, gambar, audio, video) secara interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga membentuk ruang virtual di mana individu, komunitas, maupun organisasi dapat berinteraksi, membangun jaringan, dan membentuk identitas sosial. Media sosial telah menjadi arena baru dalam penyebaran pesan keagamaan. Instagram, sebagai salah satu platform visual berbasis gambar dan video pendek, memungkinkan proses penyampaian dakwah dilakukan secara cepat, personal, dan estetik. Dalam bukunya Nasrullah (2015), media sosial mengubah pola relasi sosial menjadi lebih cair, personal, dan instan (Nasrullah Rulli, 2015). Hal ini memberi perlulah baru bagi para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara kreatif.

Instagram memiliki fitur – fitur seperti Reels, Story, dan Highlight yang sangat mendukung narasi visual. Hal ini memperkuat pesan dakwah jika

dikemas dengan pendekatan storytelling yang menyentuh, seperti refleksi saat berlari atau kutipan inspiratif dari Al-Quran. Penelitian yang dilakukan Nisa (2018) juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi saluran utama bagi Muslim muda dalam membangun identitas keislaman yang modern dan fleksibel (Nisa, 2018). Dengan kata lain, Instagram bukan hanya platform hiburan, tetapi juga ruang kultural di mana nilai – nilai keislaman dapat disampaikan dengan pendekatan visual dan personal.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

F. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian adalah tahapan sistematis yang ditempuh peneliti untuk memperoleh data valid dan relevan guna menjawab fokus penelitian, dalam penelitian ini meliputi penentuan lokasi penelitian, paradigma dan pendekatan, metode penelitian, jenis dan sumber data, unit penelitian, teknik pengumpulan

serta keabsahan data, hingga teknik analisis data yang dilakukan secara ilmiah dan terstruktur.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di akun media sosial Instagram @mizann.z milik Mizan Jundulloh selaku *sport enthusiast* yang membuat inovasi konten dakwah dan olahraga lari.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, karena pengetahuan dipahami sebagai hasil dari aktivitas dan konstruksi manusia. Pengetahuan tidak dianggap sebagai fakta objektif yang statis, melainkan sebagai sesuatu yang dinamis dan terus berubah. Paradigma ini sesuai digunakan dalam penelitian ini karena proses difusi inovasi konten dakwah dan olahraga yang dilakukan oleh Mizan Jundulloh di media sosial Instagram merupakan realitas yang dibentuk melalui interaksi, pengalaman, serta komunikasi kreatif antara inovator (Mizan) dan audiensnya (*followers*). Dalam paradigma konstruktivisme, realitas sosial seperti aktivitas dakwah digital bukan sekadar fakta objektif, tetapi dibangun secara terus-menerus melalui konteks, interpretasi, dan makna sosial. Peneliti menafsirkan tindakan, strategi, dan makna dakwah yang dikembangkan oleh Mizan Jundulloh dalam konteks digital dan sosial pengikutnya di Instagram.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, melalui deskripsi mendalam dan

naturalistik terhadap situasi yang diteliti (Riasnugrahani & Anallya, 2023). Pendekatan kualitatif deskriptif berfokus pada pemahaman konteks makna, dan proses, bukan pada generalisasi hasil.

Dalam konten penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana Mizan Jundulloh membangun inovasi dakwah melalui aktivitas olahraga lari di media sosial Instagram. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggambarkan secara rinci bentuk inovasi konten dakwah yang dikembangkan oleh Mizan Jundulloh (@mizann.z), strategi penyaluran inovasi konten melalui Instagram, serta interaksi audiens terhadap pesan dakwah tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika makna yang dibangun oleh kreator dan audiens dalam ruang digital, di mana nilai spiritual Islam berpadu dengan budaya olahraga dan gaya hidup modern.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena dalam konteks kehidupan nyata secara mendalam dan menyeluruh (Yin et al., 2018). Penelitian ini berfokus pada satu kasus spesifik, yaitu akun Instagram @mizann.z milik Mizan Jundulloh sebagai representasi inovasi dakwah digital melalui olahraga lari. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengamati bagaimana proses difusi inovasi dakwah terjadi di media sosial, termasuk bentuk inovasi, strategi komunikasi, dan interaksi audiens. Metode ini juga sejalan dengan teori Difusi Inovasi

Rogers, yang menekankan pada proses penyebaran ide dan penerimaan inovasi dalam sistem sosial. Dengan demikian, studi kasus ini dipilih untuk menggali secara mendalam konteks, makna, dan pengalaman partisipan dalam fenomena dakwah digital berbasis gaya hidup sehat.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Dengan pendekatan studi kasus. Sedangkan sumber data yang dicari yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

a. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah Mizan Jundulloh, karena beliau merupakan pelaku utama yang menciptakan dan menyebarkan inovasi konten dakwah melalui media sosial Instagram dengan menggabungkan nilai-nilai keislaman dan aktivitas olahraga lari. Mizan Jundulloh menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi terkait bentuk inovasi konten dakwah, strategi penyampaian pesan, serta proses penyebaran kontennya di media sosial sebagai bagian dari fenomena difusi inovasi.

b. Sumber Data Sekunder

Selain data primer (wawancara dengan informan utama dan followers), penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder berupa dokumentasi dan laporan mendukung. Data sekunder meliputi:

- 1) Arsip unggahan akun Instagram @mizann.z (reels, feed, posts, stories) dalam periode pengamatan (1 Mei-18 Juni 2025) termasuk

caption, tanggal unggah, serta metadata engagement (views, likes, comments, saves) yang didokumentasikan;

- 2) Screenshot komentar publik yang relevan sebagai bukti interaksi;
- 3) Halaman/akun komunitas terkait (misal: IndorRunners dan Santri Runners) dan bukti kolaborasi/event;
- 4) Artikel pemberitaan online yang mengulas fenomena dakwah-lari atau profil Mizan (contohnya Kompas, 2024); dan
- 5) Laporan statistik platform dan industri (NapoleonCat, 2025; DataReportal/ We Are Sosial, 2024; Strava, 2023) sebagai konteks tren media sosial kebugaran.

Data sekunder ini dicatat dengan metadata (sumber, tanggal akses, permalink/screenshot) dan disimpan sebagai bagian dari audit trail penelitian.

5. Penentuan Unit Penelitian

Informan utama dalam penelitian ini adalah Mizan Jundulloh, karena beliau merupakan tokoh sentral yang menciptakan dan menyebarkan inovasi konten dakwah dan olahraga melalui media sosial. Selain itu, informan pendukung penelitian ini adalah follower aktif akun Instagram @mizann.z yang berperan sebagai audiens/penerima pesan dakwah-lari. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Followers yang aktif berinteraksi (mengomentari atau membagikan) setidaknya kurang lebih 5 unggahan @mizann.z dalam kurun waktu dua bulan terakhir;

- 2) Telah menjadi follower akun minimal tiga bulan sebelum wawancara;
- 3) Bersedia menjadi informan.

Target jumlah informan primer adalah 5-10 yang terdiri dari kombinasi *Followers umum* dan *followers komunitas* (anggota komunitas lari yang mengikuti akun). Pemilihan hanya pada followers yang dimaksudkan untuk fokus mendalam pada proses penerimaan dan interaksi audiens terhadap inovasi konten dakwah yang diteliti. Teknik ini sesuai dengan praktik purposive sampling untuk studi kasus yang menekankan *informastion-rich case* (Palinkas et al., 2015)

6. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data yang dilakukan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengamati beberapa unggahan dan pernyataan terkait aktivitas yang dilakukan Mizan Jundulloh melalui platform Instagram. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap unggahan Instagram @mizann.z, termasuk reels, foto, caption, interaksi komentar, dan bio. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui pola penyampaian pesan, frekuensi, dan bentuk inovasi konten yang digunakan.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu latar belakang, proses, dan hasil. Wawancara dilakukan secara

mendalam dengan Mizan Jundulloh sebagai narasumber utama untuk menggali informasi mengenai motivasi, latar belakang personal, serta alasan di balik penggabungan antara dakwah Islam dan olahraga lari melalui media sosial Instagram. Wawancara ini bertujuan untuk memahami pemikiran, nilai, dan pengalaman Mizan sebagai inovator konten dakwah berbasis gaya hidup aktif yang unik. Selain itu, wawancara juga diarahkan untuk mengidentifikasi proses penyusunan dan penyebaran konten yang dilakukan oleh Mizan, termasuk strategi naratif, bentuk visual, gaya bahasa, pemilihan waktu unggah, serta pertimbangan audiens target. Dalam proses ini, wawancara berfungsi untuk mengungkap bagaimana Mizan menyusun pesan dakwah agar relevan dengan konteks olahraga dan tetap dapat diterima oleh audiens muda yang menjadi mayoritas pengikutnya di media sosial.

Wawancara juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana penyebaran inovasi konten tersebut berdampak, baik dalam bentuk peningkatan interaksi, respons dari pengikut, atau perubahan persepsi audiens terhadap dakwah dan olahraga sebagai satu kesatuan pesan. Informasi hasil ini penting dalam konteks kajian difusi inovasi, karena dapat menunjukkan sejauh mana konten yang dibuat telah diadopsi atau diteruskan oleh khalayak. Dengan wawancara mendalam ini, peneliti memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai cara kerja difusi inovasi konten dakwah dan olahraga di media sosial, dari tahap motivasi awal, strategi komunikasi, hingga respons yang diterima dari sistem sosial di sekitarnya.

Hasil wawancara akan dianalisis dan disajikan sebagai bagian dari temuan penelitian untuk mendukung interpretasi proses difusi inovasi dalam konteks dakwah digital masa kini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa video reels, foto, dan tangkapan layar dari konten yang diunggah oleh Mizan Jundulloh melalui akun Instagram @mizann.z. Dokumentasi ini digunakan untuk merekam bentuk dan proses penyebaran konten dakwah yang dikombinasikan dengan aktivitas olahraga lari. Melalui dokumentasi tersebut, peneliti dapat mengamati gaya penyampaian, narasi pesan dakwah, serta respons audiens terhadap konten yang dibagikan, sehingga dapat dianalisis sejauh mana pesan dakwah tersampaikan dan diterima di media sosial.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan proses triangulasi teknik, yaitu cara untuk menggali dan mengolah data kualitatif dengan membandingkan hasil dari berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi teknik memungkinkan peneliti untuk memverifikasi konsistensi data melalui lintas metode, meskipun dilakukan oleh satu orang peneliti. Dengan mencermati keterkaitan antara narasi yang diperoleh dari wawancara dengan fakta visual dan teks dalam unggahan media sosial, serta bukti pendukung lain yang terdokumentasi, peneliti dapat memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan tetap kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Secara operasional, triangulasi teknik pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data dari beberapa sumber: (1) wawancara mendalam dengan informan utama (Mizan Jundulloh); (2) observasi konten akun Instagram @mizann.z (reels, feed post, caption, stories) yang terdokumentasi; (3) komentar dan interaksi publik pada unggahan yang relevan; serta (4) sumber dokumenter eksternal seperti artikel berita dan laporan statistik (mis. Kompas; NapoleonCat; DataReportal). Untuk memudahkan analisis, peneliti menyusun matriks triangulasi (tema x sumber bukti) yang mencatat bukti kutipan, tanggal unggah, dan status konvergensi/divergensinya. Matriks ini digunakan sebagai dasar verifikasi sebelum menarik kesimpulan tematik (Schlunegger et al., 2024).

Selain itu, peneliti menerapkan *member checking* dengan mengirimkan ringkasan temuan awal kepada informan utama dan 2-3 informan pendukung via Direct Message (DM) Instagram atau email untuk meminta klarifikasi atau koreksi interpretasi, selanjutnya tanggapan dicatat dan dilaporkan sebagai bukti verifikasi. Untuk menjaga transparansi dan audabilitas, semua data mentah (rekaman wawancara, transkrip verbatim, screenshot posting dan komentar, codebook, analytic memos, dan matriks triangulasi) disimpan rapi sebagai *audit trail* yang dapat diakses pembimbing bila diperlukan.

Teknik ini dilakukan secara sistematis untuk menjaga objektivitas, memperkuat kredibilitas temuan, dan menghindari bias subjektif dalam proses analisis. Dengan demikian, keabsahan data dalam penelitian ini tetap

terjamin melalui pendekatan triangulasi teknik yang relevan dan sesuai dengan konteks penelitian studi kasus kualitatif.

8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan pendekatan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Model ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Rohendi & Mulyono:2014).

a. Reduksi Data

Dilakukan dengan cara menyaring, menyusun, dan mengelompokkan data mentah dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar fokus pada pokok permasalahan yang diteliti, yaitu difusi inovasi konten dakwah dan olahraga lari oleh Mizan Jundulloh. Secara operasional dalam penelitian ini dimulai dari tahap setiap wawancara direkam dan ditranskripkan verbatim, selanjutnya peneliti melakukan *familiarization* (membaca transkrip berulang) sebelum memulai *open coding*. Pada tahapan *open coding* segmen-segmen data (kutipan wawancara, potongan caption, komentar publik, dan catatan observasi) diberi kode awal. Kode disusun secara *duality approach* yakni pertama deduktif (berdasarkan konsep teori Difusi Inovasi, misalnya atribut inovasi, saluran, dan sebagainya), dan kedua induktif (kode baru yang muncul langsung dari data, misalnya ‘tone motivational’, ‘praktik spiritual saat berlari’). Semua kode didokumentasikan dalam *codebook* yang memuat definisi kode, contoh kutipan, dan indikator inklusi. Proses *memoing* (penulisan *analytic memos*)

dilakukan sepanjang analisis untuk mencatat interpretasi, pertanyaan, dan perkembangan kategori. Praktik *coding*, *memoing*, dan pembuatan *codebook* merupakan bagiannya dari proses reduksi data menurut literatur metodologi kualitatif (Lungu, 2022).

b. Penyajian Data

Dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan data yang tersusun secara sistematis agar memudahkan peneliti dalam menemukan pola dan hubungan antar data. Hasil reduksi data disajikan dalam bentuk tabel/matriks dan narasi tematik. Peneliti menyusun dua penyajian utama (1) *matriks tema – bukti* (tema – kutipan wawancara – caption/screenshot – komentar follower – interpretasi singkat) untuk menunjukkan konvergensi bukti, serta (2) *matriks temporal (time-series)* (tanggal unggah – jenis konten – tema – metrik engagement) untuk menelaah aspek waktu dalam proses difusi. Penyajian semacam matriks memudahkan identifikasi pola, pergeseran tema dari waktu ke waktu, dan hubungan antar kategori.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Peneliti harus berusaha menemukan pola, makna, serta hubungan antar data yang berkaitan dengan proses difusi inovasi konten dakwah dan olahraga oleh Mizan di Instagram. Secara operasional, temuan awal diuji melalui triangulasi (membandingkan wawancara, dookmen/unggahan IG, dan komentar publik), *member-checking* dengan informan utama dan beberapa follower terpilih, saat *peer-debriefing* dengan pembimbing.

Semua keputusan analitis, memo, codebook akhir, dan matriks disimpan sebagai audit trail untuk memungkinkan verifikasi. Tahap verifikasi memastikan bahwa kesimpulan berasal dari bukti yang kuat dan bukan hanya interpretasi tunggal peneliti. Sehingga penarikan kesimpulan didapat dari fakta dan data hasil penelitian yang terkumpul kemudian peneliti menyesuaikan dengan tujuan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang membahas dakwah di media sosial, strategi penyebaran pesan keagamaan melalui media sosial, dan penyebaran pesan keagamaan melalui pendekatan kreatif. Beberapa penelitian berikut menjadi rujukan penting sekaligus pembanding untuk melihat perbedaan, kesamaan, dan kontribusi penelitian penulis.

Pertama, penelitian mengenai dakwah melalui media sosial oleh Yuli Puspitasari (2024) dalam artikel penelitian yang berjudul “*Media Dakwah Pemuda Hijrah Bandung: Analisis Teori Difusi Inovasi*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunitas Shift Pemuda Hijrah menyebarkan dakwah kepada anak muda di Bandung melalui pendekatan kekinian dan media sosial seperti Instagram dan Youtube. Penelitian ini secara langsung menggunakan teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers untuk menelaah tahapan penyebaran pesan, saluran komunikasi, sistem sosial, serta proses adopsi nilai – nilai dakwah oleh audiens agai media dakwah memiliki tiga kekuatan utama: (1) keterjangkauan, karena olahraga populer dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat; (2) keteladanan, karena perilaku disiplin dan sportif dalam olahraga mencerminkan nilai-nilai Islam; dan (3) kesinambungan, karena latihan rutin menciptakan ruang interaksi dakwah yang berulang. Ketiga kekuatan ini, bila dikelola(Puspitasari, 2024). Penelitian ini menjadi acuan penting karena menggunakan teori yang sama dengan penelitian penulis. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada

objek kajiannya, yaitu komunitas dakwah, bukan individu. Penelitian ini membantu penulis dalam memetakan proses penyebaran konten dakwah sebagai inovasi dalam sistem sosial digital.

Kedua, penelitian mengenai strategi komunikasi dakwah di media sosial yang dilakukan oleh Mega Silvia, Ridwan Effendi, dan Vidi Sukmayadi (2019) dalam artikel penelitian yang berjudul “Strategi Content Creator pada Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @penjuang.mahar)”. Penelitian ini menyoroti bagaimana seorang konten kreator membangun strategi komunikasi dakwah di Instagram melalui visual menarik, bahasa yang ringan, waktu unggah yang tepat, dan pendekatan emosional dalam membangun kedekatan dengan audiens (Silvia & Sukmayadi, 2019a). Meskipun tidak menggunakan teori difusi inovasi, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana seorang individu dapat mengelola konten dakwah secara konsisten dan membangun komunitas digital. Penelitian ini sangat relevan sebagai pembanding karena penelitian penulis juga meneliti akun personal Mizan Jundulloh yang mengembangkan konten dakwah dengan pendekatan visual dan gaya hidup (olahraga lari) di Instagram.

Ketiga, penelitian mengenai inovasi dakwah dengan visual *lifestyle* yang dilakukan oleh Eva F. Nisa (2018) dalam artikel penelitian yang berjudul “Creative and Lucrative Da’wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia”. Penelitian ini mengkaji fenomena dakwah visual di kalangan perempuan Muslim muda Indonesia yang aktif di Instagram. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Instagram digunakan tidak hanya untuk

menyampaikan pesan – pesan Islami, tetapi juga sebagai media pembentukan identitas religius, ekspresi diri, hingga potensi ekonomi (Nisa, 2018b). Meskipun tidak menggunakan teori difusi inovasi, penelitian ini memiliki relevansi kuat dalam memperkaya pemahaman tentang kekuatan visual, narasi hijrah, dan relasi antara konten keagamaan dan gaya hidup. Penelitian ini mendukung penelitian penulis secara substansial karena Mizan Jundulloh juga memanfaatkan media visual dan narasi gaya hidup Islami (olahraga lari) untuk membangun pendekatan dakwah yang ringan, personal, dan inspiratif.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Yuli Puspitasari (2024, Jurnal)	<i>Media Dakwah Pemuda Hijrah Bandung: Analisis Teori Difusi Inovasi</i>	Peneliti memfokuskan pada komunitas, bukan pada individu atau akun pribadi	Memperkuat dasar penggunaan teori difusi inovasi (Rogers), terutama struktur empat elemen dan tahapan adopsi
2.	Mega Silvia, Ridwan	<i>Strategi Content Creator pada Dakwah di Media</i>	Peneliti tidak menggunakan teori difusi	Berguna untuk membandingkan pendekatan

	Effendi, dan Vidi Sukmayadi (2019, Jurnal)	<i>Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @penjuang.mahar)</i>	inovasi; konten dakwah yang berbasis taaruf	personal branding dalam dakwah dan pola komunikasi di Instagram
3.	Eva F. Nisa (2018, Jurnal)	<i>Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia (Dakwah yang Kreatif dan Menguntungkan: Budaya Visual Instagram di Kalangan Muslim Perempuan di Indonesia)</i>	Peneliti tidak menggunakan teori difusi inovasi; fokus pada identitas dan gender	Memperkaya pemahaman gaya visual dakwah dan fenomena lifestyle Islami di Instagram, sebagai bagian dari sistem sosial penerima

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, bahwa meskipun telah banyak studi mengenai dakwah di media sosial, penelitian ini tetap menghadirkan kontribusi baru. Penelitian oleh Puspitasari (2024) misalnya, berfokus pada komunitas

dakwah Pemuda Hijrah dengan pendekatan teori difusi inovasi, namun tidak menyoroti pendekatan individu atau akun personal dalam mengembangkan inovasi konten. Sementara itu, Silvia et al. (2019) mengkaji strategi dakwah dalam konteks taaruf melalui Instagram, tetapi tidak menggunakan teori difusi inovasi dan lebih menekankan pada strategi komunikasi. Penelitian Nisa (2018) juga memberi kontribusi penting dalam memahami visualisasi dakwah, terutama dari sisi identitas Muslimah dan gaya hidup Islami, namun tidak dikaji dalam perspektif difusi inovasi.

Dengan demikian, penelitian ini menempati ruang kontribusi secara khusus mengkaji difusi inovasi konten dakwah dan olahraga dari oleh individu (Mizan Jundulloh) melalui akun Instagram @mizann.z, dengan pendekatan teori difusi inovasi (Rogers). Penelitian ini memperkuat kerangka teoritis yang ada, sekaligus menambah dimensi baru berupa integrasi nilai spiritual dan aktivitas fisik dalam konten dakwah digital. Hal ini menjadi dasar nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini, sekaligus memberikan sumbangan pemikiran terhadap strategi dakwah era digital berbasis gaya hidup sehat.

B. Difusi Inovasi

Difusi inovasi sebagai landasan teori penelitian ini merupakan teori yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers mengenai penyebaran sebuah inovasi yang disalurkan melalui saluran komunikasi sepanjang waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Dalam penelitian ini, pembahasan difusi inovasi berkaitan tentang konsep dasar difusi inovasi, penyebaran inovasi, elemen utama difusi inovasi

Everett M. Rogers dan difusi inovasi dalam konteks komunikasi dakwah berbasis digital.

1. Konsep Dasar Difusi Inovasi

Dalam studi komunikasi, difusi inovasi merupakan konsep penting yang menjelaskan bagaimana suatu ide, produk, atau praktik baru disebarluaskan dalam masyarakat melalui saluran tertentu. Proses ini tidak hanya melibatkan penyebaran informasi semata, tetapi juga mengandung dimensi perubahan sikap, perilaku, bahkan norma sosial dalam masyarakat. Perspektif komunikasi menganggap bahwa difusi inovasi merupakan salah satu strategi utama untuk menyampaikan gagasan baru dengan cara yang terstruktur, efektif, dan berkesinambungan.

Teori Difusi Inovasi pertama kali dikembangkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1962 dalam buku edisi pertamanya *Diffusion of Innovations*. Ketertarikan Rogers terhadap fenomena difusi berawal dari pengamatannya terhadap petani-petani di komunitas asalnya di Iowa yang lambat mengadopsi teknologi pertanian baru meskipun sudah terbukti menguntungkan. Penelitian Rogers didasarkan pada studi klasik oleh Bryce Ryan dan Neal Gross (1943) tentang difusi benih jagung hibrida di Iowa, yang menunjukkan pola adopsi berbentuk kurva-S.

Seiring waktu, Rogers memperluas cakupan teorinya dari inovasi pertanian ke berbagai bidang lain seperti kesehatan masyarakat, pendidikan, teknologi komunikasi, dan bahkan gerakan sosial. Teori ini berkembang

menjadi kerangka kerja lintas disiplin yang menjelaskan pola adopsi inovasi secara umum.

Dalam buku *Diffusion of Innovations* edisi ke kelima Rogers (2003), “Diffusion is the process by in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a sosial system”. Secara langsung dapat dipahami difusi inovasi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu di antara anggota sistem sosial (Rogers, 2003: 56). Pernyataan ini menegaskan definisi klasik Rogers yang menjadi landasan teoritis utama. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya muncul begitu saja, tetapi harus melalui proses komunikasi yang sistematis agar diterima oleh masyarakat. Lahirnya inovasi baru tanpa komunikasi yang sistematis tidak akan sampai kepada khalayak.

Difusi inovasi tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga bisa berbentuk ide dan perilaku, seperti dalam konteks dakwah digital. Rogers menyebutkan bahwa “*An innovation is an idea, practice, or object perceived as new by an individual or other unit of adoption.*” Dengan demikian, inovasi dalam dakwah yang memadukan olahraga dan media sosial dapat dikategorikan sebagai bentuk inovasi sosial. Penyebaran inovasi ini menuntut adanya interaksi yang intens antara komunikator dengan komunikan, serta berlangsung dalam suatu periode waktu yang cukup untuk mempengaruhi dan mengubah pola pikir atau tindakan masyarakat yang menjadi target inovasi. Proses ini pada akhirnya akan menghasilkan penerimaan terhadap inovasi tersebut atau sebaliknya menjadi penolakan.

Selain itu, difusi inovasi tidak sebatas adanya penyebaran gagasan, ide dan praktik, namun dapat mempengaruhi perubahan budaya dan sosial di masyarakat. Pandangan dari Uyun, et al. (2025), menyebutkan bahwa dalam proses difusi, informasi yang disebarluaskan mampu merombak pola perilaku masyarakat dan norma sosial yang berlaku, sehingga inovasi tersebut tidak sekadar menjadi pengetahuan baru, melainkan dapat sebagai budaya baru dalam komunikasi tersebut (Uyun & Syaputra, 2025). Hal ini menekankan pentingnya konteks budaya dan sosial dalam penyebaran inovasi.

Inovasi akan lebih mudah diterima apabila sesuai dengan nilai – nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Perlu digaris bawahi bahwa keberhasilan difusi sangat bergantung pada empat elemen utama, yakni inovasi itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan, rentang waktu proses penyebaran, dan struktur sosial tempat inovasi itu diterapkan.

Dengan memperhatikan pandangan-pandangan diatas, konsep dasar difusi inovasi menekankan pada proses komunikasi dalam menyebarkan inovasi dalam suatu sistem sosial dalam kurun waktu tertentu, termasuk dalam bentuk ide atau praktik sosial seperti dakwah melalui media digital. Sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan perubahan sosial, budaya, maupun spiritual. Konsep ini menjadi penting dalam konteks dakwah digital karena mengandung pendekatan strategis dalam mengemas, menyampaikan, dan menyebarluaskan nilai-nilai keagamaan kepada khalayak yang semakin kompleks.

2. Proses Penyebaran Inovasi

Proses penyebaran inovasi tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui tahapan-tahapan yang sistematis dan bertahap. Setiap tahapan dalam proses penyebaran inovasi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu inovasi diterima atau ditolak oleh masyarakat. Dalam proses difusi inovasi, terdapat empat elemen utama menurut Rogers: Inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. keempat elemen ini saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan adopsi sebuah inovasi oleh masyarakat.

Seperti dijelaskan oleh Rogers (2003). *“The innovation-decision process is an information-seeking and information-processing activity in which an individual is motivated to reduce uncertainty about the advantages and disadvantages of an innovation”* (Rogers, 2003). Artinya, proses adopsi inovasi berkaitan erat dengan pencarian informasi dan evaluasi terhadap manfaat inovasi tersebut. Namun, pada kondisi tertentu bagi sebagian individu, urutan lima tahap ini dapat berbeda, misalnya ketika tahap keputusan terjadi sebelum tahap pembujukan (mungkin karena individu tersebut diperintahkan untuk mengadopsi oleh pihak yang memiliki otoritas) ((Rogers, 2003: 34).

Rentang waktu yang dibutuhkan seseorang untuk melewati proses pengambilan keputusan inovasi disebut periode pengambilan keputusan inovasi (*innovation-decision period*). Setiap individu memiliki durasi periode ini yang berbeda-beda, ada yang memerlukan waktu bertahun-tahun

untuk mengadopsi suatu inovasi, sementara yang lain bergerak cepat dari tahap pengetahuan menuju pelaksanaan. Masyarakat biasanya melalui lima tahap dalam proses adopsi: (1) *knowledge* (mengetahui), (2) *persuasion* (tertarik), (3) *decision* (memutuskan), (4) *implementation* (menerapkan), dan (5) *confirmation* (menguatkan keputusan) (Rogers, 2003: 42).

Proses ini bisa diterapkan dalam studi – studi media sosial di mana audiens menjadi pengadopsi suatu konten inovatif. Proses difusi inovasi dakwah digital melalui media sosial mengikuti pola lima tahapan Rogers secara konsisten. Dalam tahap pengetahuan, audiens diperkenalkan pada nilai atau pesan baru melalui konten digital seperti poster dakwah, video ceramah pendek, atau testimoni. Kemudian tahap persuasi dilakukan melalui pendekatan emosional, estetika konten, serta relevansi pesan dengan kebutuhan remaja masa kini. Keputusan untuk mengadopsi pesan dakwah digital biasanya terjadi setelah tahap persuasi yang kuat, terutama jika dikemas dalam format yang ringan, menyenangkan, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Setelah keputusan diambil, tahap implementasi ditandai dengan keterlibatan aktif, seperti mengikuti webinar Online, membagikan konten dakwah, atau bergabung dengan komunitas digital. Tahap akhir yaitu konfirmasi, terjadi saat pengguna merasa yakin bahwa keputusan mereka benar dan bermanfaat secara spiritual.

Setyawan (2017) menjelaskan bahwa proses difusi dipengaruhi oleh kualitas saluran komunikasi dan penerimaan pesan oleh komunikan. Mereka membagi proses komunikasi dalam dua bentuk: penyebaran pesan (*message*

dissemination) dan penerimaan pesan (*message reception*). Jika terjadi ketidaksesuaian antara kedua bentuk ini, maka inovasi tidak hanya akan terserap dengan baik (Setyawan, 2017). Desain komunikasi yang adaptif dan komunikatif sangat diperlukan agar pesan dapat diterima dengan utuh oleh target audiens. Konten yang dikemas dengan ringan dan visual yang baik akan lebih banyak direspons positif oleh audiens saat ini, karena otak manusia memproses informasi visual lebih cepat dan lebih mudah diingat dibanding teks. Visual dapat menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, dan memperkuat pesan yang disampaikan.

Dalam konteks media digital, proses penyebaran inovasi sering kali dipercepat oleh adanya *networking communication* melalui platform seperti Instagram. Seperti yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan luas, yang menjadi saluran efektif dalam proses penyebaran inovasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, melainkan juga menciptakan ruang dialog yang aktif antara pencipta inovasi (inovator) dan pengguna (adopters). Fitur-fitur seperti komentar, *like*, *share*, serta algoritma yang mendukung viralitas konten memungkinkan suatu inovasi tersebar secara masif dalam waktu yang relatif singkat.

Dengan demikian, proses penyebaran inovasi adalah sebuah mekanisme yang kompleks, melibatkan faktor psikologis, sosiologis, serta teknologis. Proses penyebaran inovasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi

dilakukan, siapa audiensnya, dan bagaimana konten tersebut dikemas dalam saluran media sosial. Keberhasilan proses ini sangat ditentukan oleh ketepatan strategi komunikasi, pemahaman audiens, serta kemampuan inovator dalam menyesuaikan pesan dengan konteks sosial budaya yang ada.

3. Elemen Difusi Inovasi Everett M. Rogers

Everett M. Rogers mengidentifikasi empat elemen utama dalam proses difusi inovasi, yaitu inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, rentang waktu, dan sistem sosial. keempat elemen ini bekerja secara sinergis menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah inovasi dalam adopsi oleh suatu kelompok masyarakat.

a. Inovasi

Inovasi merujuk pada suatu ide, gagasan, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu. Dari segi hakikat keberadaannya, sebuah inovasi dipandang sebagai sesuatu yang nyata karena membawa perubahan dan memiliki perbedaan dibandingkan keadaan atau praktik sebelumnya. Sederhananya, inovasi tidak sekadar ide di pikiran, tetapi hadir sebagai hal baru yang mengubah situasi, kebiasaan, atau sistem yang sudah ada.

Menurut Rogers (2003), persepsi terhadap kebaruan merupakan aspek kunci yang membuat suatu hal dikategorikan sebagai inovasi, bukan semata-mata pada hal yang sudah ada (usia objektif) dari ide tersebut (Rogers, 2003: 43). Dengan kata lain, sebuah ide yang sudah lama pun tetap bisa dianggap inovasi bagi individu atau kelompok jika mereka baru

mengenalnya. Roger mengidentifikasi lima karakter utama inovasi yang mempengaruhi kecepatan dan tingkat adopsinya melingkupi, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*.

- 1) *Relative advantage* (Keunggulan Relatif): tingkat sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada ide atau cara lama yang sudah ada sebelumnya. Semakin besar manfaatnya, maka semakin cepat inovasi diadopsi
- 2) *Compability* (Kesesuaian): sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan calon pengguna. Semakin sesuai, semakin mudah diterima
- 3) *Complexity* (Kerumitan): tingkat kesulitan untuk memahami dan menggunakan inovasi. Inovasi yang rumit akan lebih lambat diadopsi.
- 4) *Triability* (Kemampuan Dicoba): sejauh mana inovasi bisa diuji coba dalam skala kecil sebelum digunakan sepenuhnya. Kesempatan mencoba membuat orang lebih yakin untuk mengadopsinya.
- 5) *Observability* (Keterlibatan): menggambarkan sejauh mana manfaat atau hasil dari inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin terlihat hasilnya, semakin cepat orang lain tertarik mencoba.

Dalam konteks perubahan sosial yang pesat di era digital, inovasi sering kali tampil dalam bentuk konten-konten kreatif yang memadukan unsur

religius dan gaya hidup, seperti yang dapat diamati dalam tren dakwah berbasis aktivitas fisik seperti olahraga. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah inovasi sangat bergantung pada lima karakteristik utama, yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), tingkat kerumitan (*complexity*), kemampuan untuk dicoba (*Triability*), dan kemampuan untuk diamati hasilnya (*observability*). Kelima karakteristik tersebut menjadi dasar dalam menilai seberapa cepat dan luas suatu inovasi dapat diterima oleh masyarakat.

Temuan dari Hidayatur Rehman et al. (2020) memperkuat peran kesesuaian (*Compability*) sebagai indikator utama adopsi konten digital. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa jika konten digital sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan gaya hidup pengguna akademik, maka pengguna cenderung menerima dan menggunakan konten tersebut lebih tinggi. Kesederhanaan dan relevansi konten memperkuat persepsi kegunaannya (*perceived usefulness*), yang selanjutnya meningkatkan perilaku adopsi (Hidayat-ur-Rehman et al., 2020). Pentingnya kesesuaian konten digital dengan nilai dan gaya hidup pengguna merupakan fondasi utama dalam proses adopsi inovasi.

Dalam konteks komunikasi dakwah di era digital, khususnya yang mengusung pendekatan tematik seperti dakwah yang dipadukan dengan olahraga lari, prinsip *compatibility* ini menjadi sangat krusial. Ketika pesan-pesan keislaman selaras dengan minat generasi muda seperti gaya hidup sehat, narasi motivasi, dan visual estetik di media sosial, maka nilai-

nilai tersebut tidak hanya diterima, tetapi juga lebih mungkin untuk dibagikan dan ditiru oleh komunitas digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten dakwah tidak bisa lagi disampaikan secara tekstual dan satu arah, melainkan harus relevan dengan keseharian dan aspirasi audiens. Dalam dunia digital yang cepat berubah, di mana pengguna memiliki kontrol besar atas apa yang mereka konsumsi dan bagikan, relevansi emosional dan kontekstual menjadi lebih menentukan dibanding sekadar isi pesan. Oleh karena itu, teori Difusi Inovasi tetap memiliki daya guna, asalkan mampu diadaptasi dengan menekankan aspek *compatibility* sebagai titik tolak desain konten.

Temuan lain dari Zondo et al. (2023) dalam konteks sosial media dan petani skala kecil di Afrika Selatan, *complexity* yang rendah, *observability*, dan *trialability* terbukti sangat menentukan proses adopsi sosial (Zondo & Ndoro, 2023). Namun jika dilihat lebih dalam, esensi dari temuan tersebut justru menegaskan fleksibilitas teori Rogers dalam menjelaskan proses adopsi dalam berbagai lapisan masyarakat, termasuk dalam lanskap digital dan kultural yang semakin kompleks. Hasil studi ini memperkuat peran *observability* dan *trialability*, yakni fakta bahwa inovasi yang bisa dicoba secara langsung (seperti mencoba tantangan lari atau video inspiratif) dan hasilnya mudah diamati oleh orang lain (testimoni, feed visual) cenderung lebih cepat dan luas mengadopsi inovasi melalui jejaring sosial.

Dalam konteks dakwah di media sosial, terutama yang mengintegrasikan tema-tema kekinian sebagai bagian dari narasi spiritual,

atribut-atribut tersebut menjadi sangat terlihat. Keunggulan relatif (*relative advantage*) tampak dalam cara pendekatan yang memberikan alternatif segar dibandingkan dengan model dakwah konvensional. Kesesuaian (*Compability*) muncul saat audiens muda merasa gaya hidup aktif dan nilai-nilai keislaman dapat berjalan beriringan. Konten yang disajikan sering kali sederhana (*simplicity*) dan mudah dicerna oleh publik, baik visual maupun naratif. Kerumitan (*complexity*) konten digital yang rendah (mudah dipahami) serta kemudahan untuk mencoba (*triability*) dan mengamati secara langsung melalui video, foto, atau caption pendek, juga menjadikan proses difusi berlangsung lebih cepat. Kemudahan untuk dicoba (*triability*) muncul dalam bentuk partisipasi terbuka, tantangan virtual, atau ajakan mengikuti kegiatan dakwah yang bersifat inklusif. Selain itu kemampuan untuk melihat langsung hasil dan proses kegiatan, seperti dokumentasi kegiatan bersama, interaksi spiritual, atau perubahan gaya hidup religius, memperkuat keterlihatan (*observability*).

Karakteristik digital seperti ketebukaan (*openness*), interaktivitas, dan keterhubungan antar pengguna memperkuat ruang diskusi dan pertukaran pengalaman sebagai pemicu utama difusi. Dalam hal ini, media sosial bukan hanya menjadi kanal distribusi pesan, tetapi juga medan sosial tempat terjadi interaksi antar agen perubahan (*change agents*) dan calon adopter. Teori Rogers tetap aplikatif, namun perlu ditekankan bahwa penerapannya harus mempertimbangkan karakteristik media sosial yang dinamis dan responsif. Artinya, inovasi dakwah yang menyatu dengan

gaya hidup modern seperti lari bukan hanya menjadi strategi komunikasi, tetapi juga bagian dari mekanisme difusi nilai keislaman yang lebih kontekstual dan membumi dalam ekosistem digital.

b. Saluran Komunikasi (*Communication Channel*)

Saluran komunikasi adalah media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang inovasi dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lainnya. Dalam kerangka teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers, saluran komunikasi memegang peranan vital dalam menghubungkan inovasi dengan penerima pesan. Saluran komunikasi menjadi jembatan yang memungkinkan terjadinya proses penyampaian informasi dari sumber ke khalayak, baik secara langsung melalui interaksi antar personal maupun tidak langsung melalui media massa.

Saluran komunikasi dalam proses difusi inovasi dibedakan menjadi dua, saluran media massa (*mass media channels*) dan saluran antarpribadi (*interpersonal channels*) yang masing-masing memiliki fungsi dan efektivitas yang berbeda pada tahapan adopsi inovasi. Rogers menyebutkan “*Mass media channels are usually the most rapid and efficient means of informing an audience of potential adopters about the existence of an innovation—that is, to create awareness-knowledge*” (Rogers, 2003: 38). Saluran media massa umumnya menjadi sarana paling cepat dan efisien untuk mengonfirmasikan keberadaan sebuah inovasi kepada khalayak luas (*potential adopters*). Peran utamanya adalah

membangun pengetahuan awal atau kesadaran (*awareness-knowledge*) tentang inovasi tersebut. Bentuk saluran ini meliputi radio, televisi, surat kabar, majalah, dan kini juga platform media digital yang mampu menjangkau audiens besar secara simultan. Keunggulan saluran ini terletak pada kemampuannya menyebarkan pesan dengan cepat, luas, dan seragam, meskipun interaksi langsung dengan audiens relatif terbatas.

Sebaliknya, saluran antarpribadi terbukti lebih efektif dalam membujuk individu untuk menerima atau mengadopsi ide baru. Rogers menambahkan *“On the other hand, interpersonal channels are more effective in persuading an individual to accept a new idea, especially if the interpersonal channel links two or more individuals who are similar in socioeconomic status, education, or other important ways.”* (Rogers, 2003: 38). Saluran antarpribadi memiliki tingkat efektivitas tinggi jika komunikator dan komunikan memiliki kesamaan dalam aspek sosial ekonomi, tingkat pendidikan, latar belakang budaya, atau kesamaan penting lainnya (*homophily*). Saluran antarpribadi terjadi melalui pertukaran pesan tatap muka (*face-to-face exchange*) antara dua atau lebih individu, yang memungkinkan penyesuaian pesan sesuai kebutuhan audiens dan memberikan ruang diskusi untuk mengatasi keraguan atau pertanyaan.

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir telah memunculkan bentuk komunikasi interaktif melalui internet yang menggabungkan keunggulan media massa dan antapribadi. Komunikasi

digital memungkinkan distribusi pesan ke khalayak luas sekaligus membuka ruang dialog langsung melalui fitur interaktif, seperti komentar, pesan langsung (*direct message*), forum diskusi, dan siaran langsung (*live streaming*). Dalam konteks dakwah digital, saluran ini menjadi strategis karena memungkinkan dai menjangkau audiens massal sekaligus menjaga interaksi personal dengan pengikutnya.

Dalam ekosistem digital, saluran komunikasi tidak hanya bersifat satu arah seperti pada media konvensional, melainkan telah berkembang menjadi dua kutub utama *broadcasting* dan *virality*. Zhai et al. (2020) menegaskan bahwa *broadcasting* sebagai pemicu kesadaran awal, dan *virality* sebagai mekanisme penyebaran yang memperluas jangkauan melalui interaksi sosial (Zhai et al., 2021).

Kedua saluran ini berfungsi secara sinergis dalam proses difusi, di mana konten yang dipublikasikan secara terbuka di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk dikenali secara luas, kemudian diteruskan oleh pengguna lain melalui berbagai fitur berbagi seperti repost, komentar, atau mention. Dalam konteks dakwah yang dikemas melalui aktivitas lari dan gaya hidup sehat, konten yang menggabungkan nilai spiritual dengan visual menarik dapat memicu perhatian awal khalayak melalui saluran *broadcasting* ini, sementara efek viral memungkinkan pesan tersebut menyebar lintas jaringan sosial.

Selain *broadcasting* sebagai penyebaran informasi digital, *direct messaging* (DM) juga memiliki mekanisme utama dalam penyaluran

informasi secara antar personal, masing-masing saluran komunikasi tersebut memiliki karakteristik pengaruh yang berbeda. Huang et al. (2024) menjelaskan direct messaging lebih kuat dalam menjangkau dan memengaruhi individu yang berada dalam hubungan erat (*strong ties*), sementara *broadcasting* efektif dalam membangun pengaruh di antara individu yang memiliki hubungan lemah (*weak ties*). Temuan ini memperkuat bahwa difusi inovasi dalam konteks digital tidak hanya bergantung pada seberapa luas informasi disebarkan, tetapi juga pada struktur sosial yang menopang interaksi tersebut (Huang et al., 2024).

Dalam praktiknya, konten dakwah berbasis aktivitas olahraga seperti lari cenderung mendapatkan daya jangkau lebih luas saat dibagikan melalui saluran publik (*broadcasting*), sebab pesan tersebut dapat menjangkau audiens yang beragam di luar lingkaran sosial inti pembuat konten. Meski demikian, peran interaksi personal tetap krusial untuk memperkuat daya pengaruh pesan, terutama dalam memperdalam pemahaman dan mendorong adopsi secara sadar.

Selain itu, penyebaran inovasi akan berlangsung lebih efektif apabila inovasi tersebut beredar di dalam komunitas yang memiliki tingkat keterhubungan internal yang tinggi, di mana anggotanya saling mengenal dan berinteraksi secara intens. Kondisi ini memperkuat kepercayaan dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Lebih lanjut, efektivitas difusi akan meningkat apabila terdapat hubungan atau koneksi yang menghubungkan komunitas tersebut dengan komunitas lain yang berbeda, sehingga

memungkinkan informasi menembus batas sosial dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian Sassine et al. (2021) di Malawi menunjukkan bahwa penyebaran inovasi paling efektif terjadi melalui kombinasi jaringan lokal yang padat dan koneksi lintas komunitas. Dalam konteks ini, jaringan lokal berfungsi sebagai ruang untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui komunikasi interpersonal, sementara koneksi lintas klaster memungkinkan informasi menembus batas sosial dan menjangkau audiens baru (Sassine et al., 2020). Hal ini sangat relevan dalam penyebaran pesan dakwah di media sosial di mana pembuat konten sering kali berperan sebagai titik pusat dalam komunitas tertentu, namun keberhasilan penyebaran dakwah juga sangat ditentukan oleh kemampuannya menjangkau komunitas lain di luar ekosistem awalnya. Konten dakwah yang berbalut aktivitas olahraga seperti lari memiliki keunggulan karena dapat menembus batas segmentasi audiens, menggabungkan nilai spiritual dengan minat gaya hidup aktif, sehingga potensi jangkauannya semakin besar.

Ketiga studi tersebut secara kolektif mengafirmasi bahwa efektivitas difusi inovasi sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan saluran komunikasi yang tepat, baik dari sisi jenis saluran maupun pola jaringan sosial yang terbentuk. Saluran komunikasi tidak lagi dapat dipahami secara linier, melainkan sebagai bagian dari ekosistem yang saling terhubung dan

dinamis, terutama dalam lanskap digital yang sangat responsif terhadap visualitas dan narasi.

Dalam konteks dakwah lari di media sosial, pemanfaatan saluran *broadcasting* seperti unggahan foto, video, dan infografis menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi awal, sedangkan interaksi di kolom komentar, pesan langsung (*direct messaging*), atau *tag* antar pengguna memainkan peran penting dalam memperkuat keterlibatan dan membangun komunitas penerima pesan. Dengan demikian, strategi penyebaran dakwah yang efektif memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik dan fungsi saluran komunikasi, serta kemampuan untuk memadukan pendekatan massa dan interpersonal secara proporsional dalam ekosistem digital

c. Jangka Waktu

Elemen waktu dalam teori Rogers merupakan salah satu aspek paling penting dalam menganalisis penyebaran inovasi. Rogers menekankan bahwa difusi bukanlah proses instan, melainkan berlangsung dalam kurun waktu tertentu, baik pada tingkat individu maupun sosial. Menurutnya, “*time is involved in diffusion in (1) the innovation-decision process, (2) innovativeness of an individual, and (3) an innovation’s rate of adoption in a system*” (Rogers, 2003: 58). Ada tiga aspek yang terlibat dalam elemen waktu yang sebutkan Rogers: (1) proses penyebarluasan inovasi, (2) tingkat keterbukaan individu terhadap inovasi (*innovativeness*), (3) kecepatan adopsi inovasi dalam sistem sosial secara keseluruhan (*rate of adoption*).

Tanpa memahami elemen waktu, keberadaan inovasi akan sulit dijelaskan terhadap bagaimana inovasi dapat menyebar dan mengapa tingkat adopsi berbeda antar kelompok dan masyarakat. Elemen ini juga membantu menjelaskan bagaimana individu melalui serangkaian tahapan sebelum akhirnya menerima atau menolak inovasi. Dengan kata lain, waktu dalam teori difusi menggambarkan proses belajar, menilai, dan memutuskan yang dilalui seseorang terhadap suatu inovasi. Selain itu, waktu juga memungkinkan pengkategorian kelompok pengadopsi berdasarkan kecepatan mereka dalam menerima inovasi, sehingga strategi komunikasi dan penyebaran dapat disesuaikan.

Secara hakikat (ontologi), waktu menandai keberadaan inovasi sebagai sesuatu yang dinamis dan mengalami perkembangan, perubahan dan adaptasi dalam masyarakat. Inovasi tidak bersifat statis, melainkan memiliki siklus hidup yang dimulai dari kemunculan, pengenalan, penerimaan, hingga kemungkinan digantikan oleh inovasi lain. Dari segi proses pengetahuan (epistemologi), waktu menunjukkan proses bertahap dalam pembentukan pengetahuan, pemahaman, sikap dan keputusan terhadap inovasi. Sedangkan dari segi nilai dan tujuannya (aksiologi), waktu mencerminkan nilai serta hasil yang ingin dicapai dalam proses difusi, seperti efisiensi, kecepatan, dan keberlanjutan.

Elemen waktu dalam teori Rogers menyangkut dua aspek: proses keputusan inovasi atau tahap adopsi yang berlangsung dalam tahapan tertentu, dan kecepatan adopsi oleh berbagai kategori individu dalam

masyarakat. Rogers menjelaskan, tahapan yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku adopsi inovasi secara formal merupakan bagian dari proses keputusan inovasi (*innovation-decision process*). Proses ini menjelaskan urutan langkah yang dilalui individu atau unit pengambil keputusan, mulai dari mengenal inovasi hingga memutuskan untuk mengadopsi atau menolak, kemudian mengimplementasikan, serta mengonfirmasi keputusan tersebut. Rogers merumuskan lima tahapan utama, yaitu *knowledge* (mengetahui), *persuasion* (memujuk/atau membentuk sikap), *decision* (memutuskan), *implementation* (menerapkan), dan *confirmation* (menguatkan keputusan) (Rogers, 2003: 41). Walaupun dalam beberapa literatur istilah ini sering disebut sebagai “tahapan adopsi”, secara terminologis Rogers menegaskan bahwa kelima langkah tersebut merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi.

1) Proses Keputusan Adopsi Inovasi

Lima tahapan pengambilan keputusan inovasi yang biasanya dilewati masyarakat terhadap inovasi baru adalah sebagai berikut:

- a) *Knowledge* (pengetahuan): pada tahap ini individu (ataupun unit pengambil keputusan lainnya) baru memperoleh dan mengetahui keberadaan inovasi dan memahami cara kerjanya;
- b) *Persuasion* (tertarik): pada tahap terbentuk ketika individu membentuk sikap atau pandangan positif atau negatif terhadap inovasi tersebut.

- c) *Decision* (memutuskan): individu penerima inovasi akan melakukan tindakan yang mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi.
- d) *Implementation* (penerapan): jika inovasi diputuskan untuk diadopsi, inovasi kemudian mulai digunakan. Dalam tahap ini sangat mungkin terjadi adanya modifikasi inovasi atau penemuan kembali inovasi (*Re-invention*).
- e) *Confirmation* (konfirmasi): tahap terakhir ini adalah ketika individu mencari penguatan atas keputusan yang telah dibuat. Namun keputusan ini masih dapat berubah jika ada informasi atau pesan yang bertentangan mengenai inovasi tersebut.

Tahapan ini menjelaskan bagaimana seseorang mulai menyadari adanya inovasi, membentuk sikap terhadapnya, memutuskan menerima atau menolak, mengimplementasikan, dan akhirnya menguatkan keputusan tersebut. Lebih lanjut Rogers juga mengategorikan individu dalam sistem sosial ke dalam lima kelompok berdasarkan seberapa cepat mereka mengadopsi inovasi (Rogers, 2003: 43). Kategori ini penting untuk memahami dinamika adopsi dalam masyarakat serta menentukan strategi komunikasi yang tepat sesuai kelompok sasaran.

2) Kategori Pengadopsi

Rogers mengelompokkan individu dalam lima kategori berdasarkan kecepatan adopsinya:

- a) *Innovators* (2,5%) – pengadopsi awal, yakni individu yang cenderung cepat mencoba ide atau teknologi baru, memiliki akses yang luas terhadap sumber informasi, dan toleransi tinggi terhadap risiko.
- b) *Early Adopters* (13,5%) – bersifat lebih selektif dalam mengadopsi, namun sering berperan sebagai panutan sosial yang memengaruhi kelompoknya.
- c) *Early majority* (34%) – bersifat pragmatis, dan hanya baru mengadopsi setelah ada bukti keberhasilannya.
- d) *Later Majority* (34%) – cenderung skeptis dan biasanya hanya menerima inovasi karena adanya tekanan sosial atau tuntutan ekonomi.
- 1) *Laggards* (26%) – kelompok yang konservatif dan sangat lambat dalam mengadopsi inovasi, sering kali hanya menerima perubahan jika dianggap mutlak diperlukan.

Penelitian mengenai difusi inovasi terus dilakukan untuk menggali perbaruan pengaplikasian teori difusi inovasi ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Spann et al. (2022) memperkuat relevansi elemen waktu dalam konteks digital, terutama dalam kampanye sosial berbasis jejaring sosial. Tahapan adopsi yang dikemukakan Rogers tetap relevan, bahkan dalam ekosistem media sosial yang sangat dinamis. Mereka menegaskan bahwa setiap tahapan mulai dari pengetahuan hingga konfirmasi, dapat dikenali dalam pola interaksi pengguna di platform digital. Namun

demikian, Spann et al. juga mencatat bahwa dalam lingkungan jejaring sosial, kecepatan peralihan antar tahap sangat bergantung pada faktor-faktor seperti kekuatan jejaring, validasi sosial, dan kemudahan distribusi konten (Spann et al., 2022).

Dalam konteks fenomena dakwah yang dikombinasikan dengan olahraga lari di media sosial, temuan Spann et al. memperkuat bahwa waktu tetap menjadi variabel krusial. Misalnya, audiens digital mungkin awalnya hanya melihat konten dakwah-olahraga sebagai hiburan atau inspirasi (*Knowledge*), lalu merasa tertarik dan mulai mengikuti akun atau tantangan lari yang disertai pesan moral (*persuasion*). Setelah itu, mereka memutuskan untuk terlibat aktif seperti ikut tantangan atau membagikan ulang konten tersebut (*decision*), menerapkannya dalam rutinitas harian (*implementation*), dan akhirnya menjadikan kebiasaan tersebut bagian dari gaya hidup religiusnya (*confirmation*).

Pernyataan lain dari Lin et al. (2023) memperluas pemahaman terhadap fleksibilitas kategori pengadopsi dalam teori difusi inovasi. Rogers memang mengelompokkan pengadopsi ke dalam lima kategori berdasarkan kecepatan mereka dalam menerima inovasi, namun Lin dan rekan-rekannya menegaskan bahwa posisi seseorang dalam kategori tersebut tidaklah tetap. Artinya, seseorang yang tergolong *early adopter* pada satu jenis inovasi bisa saja menjadi *laggard* dalam inovasi lainnya. Hal ini menyoroti pentingnya aspek situasional dan kontekstual dalam menentukan laju adopsi (Lin Fuqi et al., 2023). Dalam penemuan ini

elemen waktu dalam teori difusi inovasi tidak dapat dipahami secara kaku atau linier, melainkan harus dilihat secara kontekstual dan dinamis. Temuan ini menegaskan bahwa kategori pengadopsi bersifat fleksibel dan sangat dipengaruhi oleh situasi, pengalaman pribadi, serta relevansi inovasi terhadap kebutuhan dan nilai individu.

Dalam konteks dakwah digital yang dikombinasikan dengan aktivitas lari atau gaya hidup sehat, dapat terlihat pergeseran minat atau kecenderungan adopsi dari audiens. Misalnya, seorang pengguna media sosial yang sangat aktif dalam mengikuti tren olahraga belum tentu langsung mengadopsi pesan dakwah yang disampaikan bersamaan dengan konten olahraga tersebut. Sebaliknya, seseorang yang awalnya tertarik karena sisi spiritualitasnya, bisa jadi lambat dalam menyesuaikan diri dengan narasi aktivitas fisik yang mendampingi pesan tersebut.

Namun, dalam konteks media sosial dan konten dakwah berbasis olahraga lari pula, pendekatan ini sangat relevan. Audiens digital saat ini sangat tidak lagi pasif, tetapi cenderung responsif terhadap ajakan yang bersifat praktis dan emosional. Misalnya ketika konten dakwah disajikan melalui video pendek inspiratif atau tantangan lari bertema spiritual, audiens diberi ruang untuk merasakan langsung makna inovasi tersebut secara ringan dan personal. Pengalaman sederhana ini dapat mempermudah transisi dari tahap pengetahuan menuju persuasi secara lebih alami, karena keterlibatan emosional dan relevansi pribadi terbentuk lebih cepat.

Penelitian dari Zondo et al. (2022) menyoroti peran strategis komunitas digital dalam membentuk dan mempercepat tahapan adopsi, khususnya pada fase persuasi dan konfirmasi. Dalam lingkungan media sosial, individu tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga berinteraksi dengan sesama pengguna dalam komunitas yang memiliki ketertarikan serupa. Interaksi ini menciptakan *social proof* atau bukti sosial, yang memperkuat keyakinan seseorang terhadap suatu inovasi. Validasi yang datang dari sesama anggota komunitas memberi efek penguatan psikologis dan memperkuat keputusan adopsi (Zondo & Ndoro, 2023). Temuan ini sangat relevan dalam konteks penyebaran inovasi berbasis dakwah di media sosial, khususnya yang dikemas melalui aktivitas olahraga seperti lari. Komunitas digital yang terbentuk di sekitar tema dakwah-lari tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi aktif membentuk ruang diskusi, berbagi pengalaman, dan menumbuhkan solidaritas. Ketika seseorang melihat banyak pengguna lain membagikan testimoni positif, mengikuti tantangan dakwah-lari, atau menunjukkan perubahan perilaku ke arah positif, maka keyakinannya terhadap pesan tersebut semakin kuat. Hal ini mempercepat proses persuasi karena ada rasa keterlibatan dan kesamaan nilai.

Selain itu, tahapan konfirmasi juga menjadi lebih kuat ketika komunitas terus memberikan dukungan dan penguatan terhadap keputusan adopsi. Dalam komunitas digital, adanya fitur interaksi seperti komentar, likes, repost, dan diskusi daring menciptakan ekosistem komunikasi yang

memungkinkan seseorang untuk terus memvalidasi pilihannya. Proses ini sangat berbeda dengan pola adopsi tradisional, yang cenderung berlangsung dalam ruang privat atau melalui otoritas institusional.

Elemen waktu dalam teori difusi inovasi Rogers menegaskan bahwa adopsi inovasi adalah proses bertahap dan kontekstual, yang mencakup tahapan kognitif hingga sosial. Penelitian terkini menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital, tahapan adopsi berlangsung lebih dinamis dan dipengaruhi oleh validasi sosial, pengalaman langsung, serta dukungan komunitas. Kategori pengadopsi pun tidak bersifat tetap, melainkan fleksibel sesuai dengan konteks, pengalaman, dan kebutuhan individu. Hal ini memperkuat relevansi pendekatan adaptif dalam strategi penyebaran inovasi berbasis dakwah di era digital. Demikian keempat referensi di atas memperkuat pemahaman bahwa elemen waktu dalam teori difusi inovasi tidak hanya sebatas kerangka teoritis yang statis, tetapi sangat dinamis dan kontekstual, terutama dalam ruang digital yang penuh interaksi dan partisipasi aktif.

d. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah lingkungan sosial tempat terjadinya proses penyebaran inovasi. Rogers (2003) menyatakan bahwa *“a sosial system is defined as a set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal”* (Rogers, 2003:23), yang berarti bahwa sistem sosial terdiri dari individu atau unit sosial yang saling terhubung dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Sistem ini

bisa berupa keluarga, komunitas, organisasi, hingga masyarakat luas yang memiliki norma-norma, struktur kekuasaan, dan pola komunikasi yang berperan penting dalam memengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap suatu inovasi.

Elemen sistem sosial ini penting karena menjadi konteks tempat berlangsungnya interaksi sosial yang memengaruhi bagaimana informasi tentang inovasi disebarkan dan ditanggapi. Menurut Rogers, struktur sosial dalam sistem bisa mempercepat atau justru menghambat difusi inovasi tergantung pada bagaimana norma dan peran sosial terbentuk di dalamnya (Rogers, 2003: 59). Misalnya, kehadiran *opinion leaders* atau tokoh kunci dalam sistem sosial dapat mempercepat adopsi inovasi melalui pengaruh dan kepercayaan yang mereka miliki di mata masyarakat. Konsep kepemimpinan opini atau *opinion leader* mengacu pada seorang individu untuk secara informal memengaruhi sikap atau perilaku orang lain dengan frekuensi relatif tinggi.

Keputusan inovasi diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu *optional innovation-decisions*, *collective innovation-decisions*, *authority innovation-decisions*. Sebagaimana di uraikan Rogers dalam bukunya ((Rogers, 2003)):

- 1) *Optional innovation-decisions*, yaitu keputusan yang diambil secara independen oleh individu tanpa dipengaruhi langsung oleh keputusan anggota sistem lainnya.

- 2) *Collective innovation-decisions*, yaitu keputusan yang diambil secara konsensus oleh seluruh anggota sistem.
- 3) *Authority innovation-decisions*, yakni keputusan yang diambil oleh sekelompok kecil individu yang memiliki kekuasaan, status, atau keahlian teknis dalam sistem.

Pada akhirnya, system sosial juga mempengaruhi difusi inovasi melalui konsekuensi (*consequences*), yaitu perubahan yang terjadi pada individu maupun system sosial secara keseluruhan sebagai hasil dari adopsi atau penolakan suatu inovasi. Konsekuensi ini dapat bersifat positif atau negatif, diinginkan maupun tidak diinginkan, serta direncanakan atau tidak direncanakan, bergantung pada konteks penerapannya (Rogers, 2003: 59).

Rogers menekankan pentingnya memahami dinamika sistem sosial karena struktur sosial dapat mempercepat atau justru menghambat penyebaran inovasi. Jika sistem sosial terbuka, inovasi lebih mudah diterima. Sebaliknya, struktur yang kaku bisa menjadi penghalang utama. Dalam konteks aksiologis, sistem sosial menentukan arah perubahan dan nilai-nilai yang mendasari penyebaran inovasi tersebut.

Dalam konteks digital yang semakin terhubung, sistem sosial tidak lagi terbatas pada komunitas fisik, melainkan meluas menjadi jaringan virtual yang memiliki pola komunikasi, norma, dan struktur sosial tersendiri. Media sosial seperti Instagram kini menjadi arena tempat terbentuknya sistem sosial baru, di mana pengguna saling memengaruhi melalui interaksi konten dan opini. Fenomena dakwah yang dibalut aktivitas

olahraga seperti lari, menjadi salah satu bentuk inovasi yang memanfaatkan fleksibilitas sistem sosial digital untuk menyebarkan pesan moral dan spiritualitas.

Pentingnya peran *opinion leaders* dalam sistem sosial digital tidak dapat diabaikan. Liu et al. (2018) menegaskan bahwa tokoh-tokoh opini memiliki pengaruh kuat dalam mendorong adopsi perilaku oleh orang lain, khususnya dalam lingkungan jejaring sosial yang saling terhubung. Kehadiran mereka menurunkan ambang batas adopsi karena mampu menciptakan kepercayaan dan keteladanan, serta memperbesar potensi penyebaran inovasi secara masif (Liu et al., 2018). Di era digital yang dinamis, seperti media sosial, tokoh atau figur yang memiliki kedekatan emosional dan kredibilitas tinggi terhadap audiens dapat memainkan peran penting sebagai katalisator adopsi, termasuk dalam penyebaran konten keagamaan yang dipadukan dengan tren gaya hidup sehat seperti olahraga lari. Peran mereka tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai panutan yang mampu membentuk norma baru dalam komunitas digital dan mendorong terjadinya perubahan perilaku kolektif.

Sementara itu, pandangan dari Zino et al. (2022) menyoroti pentingnya norma dinamis dalam mendorong adopsi inovasi. Mereka menyatakan bahwa meskipun suatu inovasi belum menjadi arus utama, jika terlihat sebagai tren yang berkembang, maka kemungkinan adopsi oleh individu meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan inovasi sangat dipengaruhi oleh persepsi sosial dan dinamika lingkungan (Zino et al.,

2022). Dalam lingkungan media sosial persepsi ini sangat mudah terbentuk melalui indikator visual seperti jumlah *views*, *likes*, *shares*, komentar, hingga partisipasi dalam tantangan digital. Hal ini menciptakan sebuah efek *bandwagon*, di mana pengguna cenderung mengikuti apa yang sedang ramai dilakukan orang lain, terutama jika inovasi tersebut dikemas dalam bentuk yang mudah diterima secara emosional dan visual. Norma dinamis tercermin saat konten spiritual dikaitkan dengan aktivitas fisik yang sedang tren, seperti lari, lalu dikemas secara konsisten dengan estetika visual yang menarik dan pesan yang menyentuh nilai-nilai moral universal. Ketika audiens melihat semakin banyak orang mengikuti tantangan tersebut atau membagikan ulang konten-konten serupa, maka terbentuklah norma baru dalam komunitas digital yang menjadikan dakwah-lari sebagai bentuk ekspresi keagamaan yang relevan dan kekinian.

Fenomena ini menunjukkan bahwa sistem sosial dalam media digital beroperasi dalam siklus persepsi kolektif dan pembentukan norma yang tidak harus dimediasi oleh institusi formal, melainkan oleh algoritma keterpaparan dan interaksi horizontal antar pengguna. Inilah yang menjadikan elemen sistem sosial dalam teori Rogers tidak hanya tetap relevan, tetapi juga berkembang secara lebih kompleks di era digital. Peran norma dinamis seperti yang dijelaskan oleh Zino memberikan pemahaman bahwa keputusan inovasi tidak hanya tentang kualitas inovasi itu sendiri,

melainkan juga bagaimana inovasi tersebut dibingkai dan dibaca dalam lanskap sosial yang terus bergerak.

Selain itu, penelitian dari Pridahyanti et al. (2021) menunjukkan bahwa keberhasilan difusi inovasi tidak hanya bergantung pada karakteristik inovasi, tetapi juga pada bagaimana penyedia inovasi berinteraksi dengan komunitas. Inovator yang mampu membangun kepercayaan, keterlibatan komunitas, dan legitimasi sosial akan lebih berhasil dalam menyebarkan inovasi (Prihadyanti et al., 2024). Dalam konteks media sosial, hal ini terlihat dari bagaimana inovator secara aktif berinteraksi dengan audiens, memberikan respons terhadap komentar, dan membagikan pengalaman pribadi yang membangun kedekatan emosional.

Fenomena dakwah yang dikemas melalui aktivitas olahraga seperti lari di media sosial menunjukkan bahwa pendekatan yang humanis, naratif, dan interaktif dapat menciptakan resonansi emosional serta memperkuat keterlibatan audiens dalam proses adopsi inovasi. Interaksi ini turut membentuk norma baru, memperkuat rasa kebersamaan, dan pada akhirnya mendorong penerimaan serta keberlanjutan inovasi dalam sistem sosial digital. Ketiga referensi tersebut memperkuat pentingnya struktur sosial, jejaring komunitas, serta peran figur publik dalam mempercepat difusi inovasi. Konteks dakwah melalui olahraga lari menjadi contoh nyata bagaimana elemen sistem sosial bekerja secara dinamis: dari membentuk norma baru, memfasilitasi proses adopsi secara kolektif, hingga

mempertahankan keberlanjutan inovasi melalui dukungan komunitas dan interaksi digital.

Dengan demikian, elemen sistem sosial dan keputusan inovasi dalam teori Rogers sangat relevan dalam memahami proses penyebaran inovasi di era digital. Norma sosial, kepemimpinan opini, dan jaringan komunitas digital menjadi pendorong utama dalam mempercepat atau menghambat adopsi inovasi. Dalam konteks dakwah berbasis gaya hidup aktif seperti lari, kekuatan komunitas daring dan figur berpengaruh menjadi penggerak utama keberhasilan inovasi dalam menjangkau, meyakinkan, dan mengubah perilaku audiens secara berkelanjutan.

4. Difusi Inovasi dalam Konteks Komunikasi Dakwah Digital

Dalam era transformasi digital, dakwah Islam tidak hanya dilakukan melalui mimbar-mimbar masjid atau ceramah konvensional, melainkan telah beralih ke platform digital seperti media sosial, *podcast*, Youtube, dan aplikasi Mobile. Transformasi dakwah di era digital tidak hanya sebatas pada perubahan media, tetapi juga pada paradigma komunikasi yang lebih adaptif terhadap budaya informasi dan karakter masyarakat digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses difusi inovasi telah memasuki yang dakwah dan membawa cara-cara baru dalam menyampaikan ajaran Islam.

Dalam jurnalnya, Wahyu Budiantoro menjelaskan bahwa era digital ini, dakwah tidak boleh lagi hanya dipahami sebagai proses transformasi nilai-nilai agama secara konvensional, tetapi juga harus mampu menyesuaikan

diri dengan perubahan sosial dan budaya akibat kemajuan teknologi informasi. “Dakwah di era digital harus mampu mengakomodir kepentingan masyarakat yang bergerak ke arah budaya massa. Maka dari itu, perlulah dilakukan strategi dan metode dakwah yang humanis dan terbarukan” (Budiantoro Wahyu, 2017).

Pernyataan tersebut menekankan pentingnya inovasi metode dakwah, baik dari segi pendekatan, media, maupun gaya komunikasi. Penyebaran pesan dakwah melalui media digital seperti Instagram, Youtube, dan podcast menjadi bentuk difusi inovasi konten dakwah, karena menyesuaikan dengan pola konsumsi media masyarakat modern yang multitasking dan berbasis visual. Lebih lanjut, Budiantoro juga menyoroti pentingnya penguasaan teknologi dan *soft skill* oleh para dai.

Inovasi dalam dakwah digital mensyaratkan kompetensi dalam memanfaatkan media komunikasi massa sebagai alat syiar. Ia mencontohkan fenomena dakwah populer melalui media digital yang dilakukan oleh figur seperti Ustaz Yusuf Mansur, dengan pendekatan digital yang inovatif seperti *the miracle of giving* dan *Paytren*. Dakwah semacam ini berhasil menjangkau audiens luas karena kemampuannya dalam mengemas pesan religius dalam bahasa yang mudah diterima dan media yang tepat sasaran (Budiantoro Wahyu, 2017).

Tidak hanya itu, dakwah digital juga memberi peluang bagi terbentuknya *citizen journalism* sebagai sarana dakwah alternatif yang bersifat partisipatif dan demokratis. Ini membuka ruang bagi masyarakat

umum untuk turut menyebarkan pesan keagamaan dalam format konten kreatif dan berbasis komunitas. Hal ini sejalan dengan semangat difusi inovasi yang menekankan penyebaran nilai atau praktik baru dalam sistem sosial secara horizontal maupun vertikal.

Melalui studi kasus komunikasi dakwah digital @remisyaoofficial, Ade Irmayanti & Saidah (2024) menjelaskan bahwa inovasi dakwah melalui Instagram terbukti mampu menjangkau remaja urban yang memiliki gaya komunikasi visual, cepat, dan interaktif. Dalam konteks ini, difusi inovasi tidak hanya menyangkut isi dakwah, tetapi juga mencakup cara penyampaian, penggunaan teknologi, desain konten, hingga strategi keterlibatan pengguna (*engagement*) (Irmayanti & Saidah, 2024).

Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram sangat mendukung viralitas konten tersebar secara masif dan cepat. Hal ini sangat strategis karena memungkinkan penyampaian pesan keagamaan dikemas secara lebih menarik, disesuaikan dengan karakteristik audiens *digital native* yang terbiasa dengan interaksi visual, cepat, dan responsif. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam membangun komunitas dakwah virtual yang tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga turut berkontribusi dalam menyebarkannya, menjadikan bagian dari proses difusi itu sendiri.

Dalam Jurnal Al-Idarah, Candra Krisna & Lalu Muh Reza (2025), mencatat bahwa dakwah digital telah menyediakan ruang komunikasi dua arah antara dai dan mad'u (audiens), sehingga terjadi dialog spiritual yang

lebih hidup. Interaksi yang cepat dan responsif dalam media digital memungkinkan adanya klarifikasi langsung atas pertanyaan keagamaan, yang tidak mungkin terjadi dalam model dakwah satu arah seperti pada pengajaran konvensional (Krisna & Pratama, 2025).

Inovasi dakwah di era digital tidak hanya mentransformasikan bentuk penyampaian, tetapi juga turut membentuk budaya konsumsi informasi keislaman di kalangan generasi muda. Melalui platform digital, nilai-nilai agama dipresentasikan dalam format yang lebih segar, inspiratif, dan relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari. Hal ini mendorong terciptanya komunitas spiritual digital yang aktif, kritis, dan partisipatif.

Dengan demikian, dakwah di era digital merupakan praktik difusi inovasi yang bersifat transformatif, di mana pesan keagamaan tidak hanya disebarluaskan melalui institusi formal, tetapi juga melalui inovasi konten, partisipasi publik, dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran dakwah yang adaptif terhadap zaman. Inovasi ini membawa ke level yang lebih luas dan adaptif, serta mampu membentuk kesadaran keagamaan masyarakat melalui pendekatan yang lebih humanis dan kontekstual.

C. Konten Dakwah

Konten dakwah adalah materi atau pesan yang bertujuan mengajak dan membimbing audiens untuk memahami serta mengamalkan ajaran Islam sesuai Al-Quran dan Sunah. Disajikan dalam berbagai format seperti teks, audio, visual, maupun audiovisual, konten ini memanfaatkan media tradisional dan digital untuk menjangkau khalayak luas. Dalam dakwah digital, konten dapat berupa materi

keagamaan, motivasi, edukasi, atau isu sosial bernilai Islami. Pengertian dan ruang lingkup dakwah, karakteristik penyajian dan fungsi serta tujuan konten dakwah digital diuraikan sebagai berikut.

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Dakwah

Dakwah merupakan elemen penting dalam ajaran Islam yang mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan, mengajak, dan membimbing manusia menuju nilai-nilai kebaikan dan kebenaran Islam. Dakwah tidak hanya terbatas pada penyampaian lisan di mimbar atau masjid, melainkan mencakup pendekatan yang lebih luas dan dinamis sesuai konteks sosial dan budaya yang berkembang.

Dakwah menurut Suisyanto (2020) merupakan keseluruhan proses menyampaikan, menginternalisasi, dan mengamalkan kebaikan (al-khoir) berupa ajaran Islam kepada manusia dalam berbagai aspek kehidupan yang dilakukan secara terus-menerus dan menggunakan seluruh potensi komunikasi manusia, termasuk bahasa lisan (Suisyanto, 2020). Dakwah tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga transformasi, karena memiliki fungsi sebagai kontrol sosial untuk menanggulangi perilaku menyimpang dan mendorong pembentukan masyarakat madani yang religius dan beretika tinggi. Pandangan ini memperluas pemahaman bahwa dakwah bukan hanya seruan keagamaan, tetapi sebuah upaya holistik untuk menata kehidupan masyarakat berlandaskan nilai-nilai Islam.

Dalam konteks komunikasi modern, dakwah juga mengalami transformasi bentuk dan medium. Perkembangan teknologi informasi

memperluas ruang lingkup dakwah ke ranah digital, di mana media sosial menjadi platform baru dalam menyampaikan ajaran Islam secara lebih interaktif, kontekstual dan menjangkau audiens yang lebih luas (Cangara, 2005). Ruang lingkup dakwah meliputi berbagai bidang kehidupan seperti pendidikan, sosial, ekonomi, politik, budaya, dan bahkan kesehatan serta lingkungan. Perlu ditegaskan bahwa dakwah bukan hanya sekadar ceramah agama, tetapi juga merupakan proses pembinaan dan pengembangan masyarakat yang berkelanjutan, mencakup aspek akidah, syariah dan akhlak. Dakwah memiliki cakupan yang holistik dan relevan dengan setiap dimensi kehidupan manusia.

Dakwa digital kini telah menjadi media utama penyebaran nilai-nilai Islam, khususnya di kalangan mahasiswa dan generasi muda. Penelitian Fathul Barri, et al. (2025) mengungkapkan pentingnya media sosial sebagai saluran dakwah yang dinamis dan fleksibel, mampu menyesuaikan pesan dakwah dengan kebutuhan dan karakteristik audiens modern (Barri et al., 2025). Dalam hal ini ruang dakwah menjadi lebih luas dan tidak terbatas pada ceramah konvensional, tetapi juga mencakup produksi konten dakwah berbasis interaktif, dan kontekstual. Kehadiran para dai digital, termasuk para *influencer* muslim, telah membuka jalan baru dalam penyebaran dakwah. Mereka memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih segar dan mudah diterima oleh kalangan muda.

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, pengertian dan ruang lingkup dakwah mengalami perluasan seiring perkembangan zaman dan teknologi. Dakwah didefinisikan sebagai seluruh proses penyampaian, pengintegrasian ajaran Islam ke dalam berbagai aspek kehidupan, tidak hanya bersifat informatif tetapi juga transformatif karena memiliki fungsi sebagai kontrol sosial untuk mendorong pembentukan masyarakat madani. Dakwah ini mencakup dimensi pendidikan, sosial, budaya, dan bahkan ekonomi, serta memanfaatkan berbagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dakwah harus terus diperbarui agar tetap relevan dan kontekstual dalam menjawab tantangan zaman.

Dalam perspektif komunikasi Islam, dakwah memiliki enam unsur utama: dai (komunikator), mad'u (komunikan), pesan dakwah (*washilah*), dan tujuan dakwah (*ghayah*). Keenamnya berfungsi seperti sistem komunikasi yang saling berhubungan. Hal ini, dakwah tetap sejalan dengan model komunikasi Lasswell ("*who says what, in which channel, to whom, with what effect*"), karena setiap komponen menentukan efektivitas pesan dakwah. Unsur-unsur ini bekerja secara simultan membentuk makna dan efektivitas penyampaian pesan. Dalam konteks media sosial, peran dai tidak selalu dipegang oleh figur keagamaan formal, melainkan juga oleh individu yang memiliki kredibilitas sosial dan moral, seperti aktivis, *influencer*, atau kreator konten. Mereka berperan sebagai penghubung nilai Islam dengan realitas sosial masyarakat digital.

2. Karakteristik dan Penyajian Konten Dakwah dalam Media Sosial

Konten dakwah di media sosial memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari dakwah konvensional. Media sosial sebagai ruang komunikasi modern menuntut konten yang cepat, padat, visual, dan mudah diakses. Penyajian konten dakwah harus mempertimbangkan karakteristik audiens digital yang cenderung memiliki perhatian singkat (*short attention span*), lebih menyukai komunikasi visual, dan aktif secara partisipatif.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Dikutip menurut Adriyani (2024) menyatakan bahwa konten dakwah memiliki pengaruh besar terhadap minat dan perhatian khalayak karena menentukan apakah pesan tersebut mudah dipahami, menarik, serta mampu menginspirasi (Andriyani Hamidah et al., 2024).

Dengan demikian, konten dakwah dapat dipahami sebagai materi dakwah yang disampaikan melalui media digital dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio. Konten dakwah digital umumnya disajikan dalam bentuk infografis, video pendek, memes, atau tulisan singkat yang disesuaikan dengan selera dan gaya komunikasi masyarakat digital.

Lebih jauh, Fathul Barri et al. (2025) menjelaskan bahwa mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital native, menunjukkan preferensi terhadap konten dakwah yang singkat, visual, dan bisa diakses kapan saja. Format seperti Instagram Reels, Tiktok, dan Youtube Short menjadi platform favorit untuk konsumsi konten keagamaan (Barri et al., 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa penyajian dakwah harus mampu menyesuaikan dengan kebiasaan dan kebutuhan digital generasi muda. Konten dakwah yang terlalu panjang, kaku, dan penuh teks cenderung diabaikan oleh audiens modern. Pendekatan naratif, storytelling, dan estetika visual menjadi strategi penting dalam memperkuat kedekatan emosional antara dai dan mad'u.

Selain itu, etika dakwah menjadi dimensi penting dalam penyusunan dan penyebaran konten dakwah digital. T. Sukayat (2023) menegaskan bahwa etika berdakwah di media sosial merupakan aspek fundamental untuk menjaga redibilitas, kehormatan pesan, dan citra Islam (Sukayat, 2023). Etika ini mencakup tiga aspek utama: (1) Etika waktu, yaitu menyampaikan pesan pada momen yang tepat dan tidak menimbulkan kebosanan atau gangguan; (2) Etika audiens, yaitu menyesuaikan gaya dan bahasa komunikasi dengan karakter usia serta latar belakang sosial audiens; dan (3) Etika isi pesan, yaitu memastikan pesan tidak menyinggung SARA, tidak provokatif, dan tidak menggunakan simbol agama untuk candaan (Sukayat, 2023). Dengan demikian, konten dakwah digital harus tetap menjunjung nilai-nilai moral Islam, meskipun disampaikan dengan gaya yang ringan dan populer. Prinsip ini juga menjadi faktor pembentuk citra da'i digital yang kredibel dan beretika.

Dari sisi teori komunikasi, McQuail (2010) menegaskan bahwa konten media digital adalah hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh nilai budaya, norma masyarakat, serta ideologi yang berkembang (McQuail,

2011). Artinya, konten dakwah di media sosial juga merupakan representasi interpretatif dari nilai Islam yang disesuaikan dengan audiens digital masa kini. Dakwah digital menghadirkan peluang besar untuk memperluas jangkauan pesan ke lintas geografis dan demografis, namun juga membawa tantangan seperti komodifikasi agama, penyederhanaan makna, serta keharusan menjaga otentitas pesan dakwah.

Dalam kerangka penyajian konten dakwah digital yang adaptif dan komunikatif, pada umumnya terbagi menjadi tiga kategori utama. Pertama, konten informasi, yakni pesan singkat dan faktual seperti kutipan ayat Al-Quran, hadis, jadwal ibadah, atau pengumuman kegiatan keagamaan. Konten ini berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) spiritual yang cepat dan mudah dibagikan. Studi Chanra (2025) menunjukkan bahwa konten informasi berbasis visual di Instagram dan Tiktok efektif menarik perhatian generasi muda karena sesuai dengan gaya konsumsi media mereka yang praktis dan instan (Chanra & Tasruddin, 2025).

Kedua, konten edukasi, yang bertujuan memperdalam pemahaman nilai Islam secara kontekstual. Bentuknya bisa berupa video ceramah singkat, infografis penjelasan hukum Islam, atau narasi reflektif tentang etika dan akhlak. Anas et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial menyediakan sarana dakwah sekaligus Pendidikan agama yang interaktif, menarik dan mudah diakses, terutama bagi generasi milenial yang lebih responsif terhadap format visual dan naratif (Anas et al., 2024). Dengan demikian,

konten edukasi membantu audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memahami makna dan mampu menginternalisasi pesan keagamaan.

Ketiga, konten hiburan (Entertainment), yang dikemas dengan pendekatan ringan dan kreatif seperti memes Islami, video motivasi singkat, atau parodi bernuansa religius. Bentuk hiburan ini sering memanfaatkan humor atau sindiran halus (satire) sebagai cara menyampaikan kritik sosial maupun pengingat religius. Penelitian Taufikurrahman (2024) menemukan bahwa memes Islami di Instagram berfungsi sebagai medium dakwah digital yang menyampaikan kritik dengan cara menghibur, sehingga pesan moral lebih mudah diterima tanpa menimbulkan resistensi (Taufikurrahman & Setyowati, 2024). Strategi ini sejalan dengan prinsip dakwah bil-hikmah, yakni menyampaikan pesan dengan cara bijaksana, persuasif, dan menyenangkan.

Berdasarkan berbagai sumber tersebut, karakteristik dan penyajian konten dakwah di media sosial harus bersifat adaptif terhadap gaya komunikasi digital, mampu menyampaikan pesan keislaman secara ringkas, namun tetap penuh makna dengan memiliki *tone* komunikasi yang tepat agar pesan dakwah tidak terasa menggurui, namun menginspirasi. Selain ditentukan oleh format teknis, konten dakwah digital juga ditentukan oleh kategorisasi isi pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Informasi berfungsi sebagai pengingat cepat, edukasi memperdalam pemahaman, dan hiburan (termasuk satire) menciptakan suasana persuasif yang lebih mudah diterima. Kombinasi ketiga kategori

ini menjadikan dakwah digital lebih adaptif, relevan, dan efektif dalam menjangkau masyarakat modern. Penyajian yang baik adalah mampu memadukan antara isi pesan yang bernilai tinggi dengan teknik penyampaian yang sesuai dengan budaya visual dan interaktif media sosial.

3. Fungsi dan Tujuan Konten Dakwah Digital

Secara aksiologis, konten dakwah digital memiliki tujuan utama untuk menyampaikan pesan – pesan ajaran Islam kepada masyarakat luas secara relevan, efektif, dan kontekstual. Fungsi utamanya adalah sebagai sarana edukasi agama, bimbingan moral, transformasi sosial, serta pembentukan karakter individu dan kolektif umat Islam.

Konten dakwah menurut Abdullah (2019) merupakan bagian integral dari aktivitas dakwah Islam yang harus dikembangkan secara konseptual dan aplikatif sesuai dengan perkembangan zaman. Melalui media digital, dakwah dapat disampaikan secara bil-kitabah (tulisan) maupun bil-hal (keteladanan), yang keduanya menjadi efektif karena media memungkinkan perluasan akses dan jangkauan (Abdullah, 2019). Selain fungsi edukatif (menyebarkan ajaran Islam), konten dakwah di era digital juga memiliki tujuan transformatif, yakni mendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih Islami melalui inspirasi, pemahaman, dan kesadaran. Konten seperti kisah inspiratif, nasihat harian, atau refleksi terhadap isu kontemporer dari perspektif Islam berperan dalam membentuk akhlak dan pemikiran kritis masyarakat digital.

Selain itu, Campbell (2012) menyatakan bahwa dakwah digital juga berfungsi dalam pembentukan identitas religius generasi muda, yang banyak membentuk pemahaman keagamaan mereka melalui lingkungan online (Campbell, 2012). Dalam konteks komunikasi dakwah, sangat penting untuk menekankan komunikasi interpersonal yang efektif yang dalam era digital bisa dicapai melalui interaktif aktif, empati, dan kepercayaan antara dai dan mad'u. Dengan demikian, konten dakwah digital bukan hanya sebagai sarana penyebaran informasi keislaman, tetapi juga sebagai medium strategis dalam pembentukan spiritualitas, identitas, dan kontribusi umat Islam di era digital. dakwah di era digital berperan strategis dalam membimbing umat Islam untuk hidup sesuai dengan tuntunan agama di tengah dinamika kehidupan modern.

Penyajian konten dakwah digital tentunya harus diperhatikan, tren video pendek dalam media sosial sangat efektif dalam meningkatkan ketertarikan audiens. Penelitian mengenai efektivitas dakwah di media sosial oleh Asri Sri Rejeki et al. (2024) menunjukkan bahwa konten dakwah digital berupa video pendek sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman nilai-nilai keislaman pada Gen Z. Mereka menemukan bahwa persepsi positif terhadap konten dakwah yang disajikan secara kreatif dan *relatable* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran spiritual. Ini menunjukkan bahwa fungsi dakwah digital bukan hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga membentuk pemahaman keagamaan yang mendalam (Rejeki et al., 2024).

Konten dakwah digital yang dirancang secara interaktif dan menarik berpotensi besar dalam memperkuat akidah dan moralitas Gen Z. Namun demikian, perlu ditekankan bahwa pentingnya pendampingan dan verifikasi keilmuan agar tidak terjadi penyebaran informasi yang keliru atau menyesatkan. Hal ini menandakan bahwa dakwah digital juga memiliki tanggung jawab moral dan akademik dalam penyajiannya. Salah satu tujuan utama dari dakwah digital adalah menciptakan ruang informasi keagamaan yang sehat dan bebas dari disinformasi. Literasi digital harus menjadi bagian dari strategi dakwah agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga benar, inklusif, dan damai.

Dengan demikian, konten dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan agama, tetapi juga sebagai alat pembinaan spiritual, transformasi sosial, serta pendidikan literasi media Islam yang cerdas dan bertanggung jawab. Tujuan utamanya adalah menjadikan bahwa dakwah lebih relevan dengan kehidupan kontemporer tanpa kehilangan nilai substansial ajaran Islam. Dai digital harus memiliki kemampuan untuk menyaring informasi dan menyampaikan narasi Islam yang tidak provokatif, tetapi menyejukkan dan menyatukan.

4. Citra Dai dalam Komunikasi Dakwah Digital

Teori difusi inovasi menempatkan komunikator sebagai salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan penyebaran pesan. Dalam konteks dakwah digital, peran komunikator tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai Islam

yang diinternalisasi melalui perilaku dan gaya hidupnya. Karena itu kajian tentang citra dai menjadi penting untuk melengkapi pemahaman mengenai proses difusi inovasi dakwah di media sosial.

Dalam komunikasi penyiaran Islam, efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh citra komunikator atau dai di mata audiens. Teori *citra dai* berangkat dari pemahaman bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan (*message*), tetapi juga oleh sosok penyampai pesan (*communicator*). Dalam komunikasi dakwah, dai bukan sekadar pengirim pesan, tetapi juga representasi nilai-nilai Islam yang ia sampaikan. Citra dai mencakup persepsi publik terhadap kepribadian, kredibilitas, gaya komunikasi, serta konsistensi antara ucapan dan tindakan penyampai pesan keagamaan. Menurut Azzahra Restu Aulia (2025), citra dai memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penerimaan pesan dakwah, sebab masyarakat cenderung mempercayai dan meneladani figur yang dianggap berkarakter baik, santun dan konsisten dalam menjalankan nilai-nilai Islam (Aulia, 2025).

Transformasi komunikasi dakwah di era digital menyebabkan citra dai tidak lagi hanya terbentuk melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui representasi diri di ruang digital. Media sosial telah menjadi area baru bagi para dai dalam membangun kedekatan simbolik dengan audiens. Muhtar (2023) menjelaskan bahwa dai di era teknologi perlu memiliki karakter yang bijaksana, menjadi teladan dalam perilaku, berhati-hati dalam

berucap, dan mampu menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi audiens masa kini (Afif Muhtar et al., 2023). Dengan demikian, citra da'i di media sosial tidak hanya ditentukan oleh kemampuan retorik, tetapi juga oleh bagaimana nilai-nilai Islam diwujudkan dalam gaya hidup dan tindakan nyata yang dapat diamati publik.

Konsep pembentukan citra da'i digital juga berkaitan dengan interaksi simbolik di media sosial. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian *Interaksi Simboli Da'i dalam Membangun Citra Da'i* (Fatiyatul Aula et al., 2025), setiap tindakan komunikatif, mulai dari unggahan visual, caption, hingga respon terhadap komentar audiens, merupakan simbol-simbol yang menyampaikan makna religius dan membentuk citra keagamaan komunikator. Melalui simbol-simbol tersebut, audiens menafsirkan pesan dakwah secara kontekstual dan menilai kredibilitas komunikator berdasarkan pengalaman interaksi digital.

Dalam konteks penelitian ini, Mizan Jundulloh sebagai pengelola akun Instagram @mizann.z tidak secara eksplisit mengidentifikasi diri sebagai da'i. Namun, aktivitasnya yang konsisten membagikan konten bertema liri dan refleksi spiritual menunjukkan adanya upaya penyampaian nilai-nilai Islam melalui pendekatan yang kreatif dan nonformal. Ia menghadirkan citra *da'i digital kontemporer* — bukan dengan berdakwah lewat ceramah, tetapi melalui keteladanan dan gaya hidup yang menginspirasi. Sejalan dengan pandangan Baharuddin (2021), citra da'i masa kini dapat dibangun melalui komunikasi nilai, yakni penyampaian pesan moral dan spiritual

melalui perilaku yang relevan dengan konteks sosial dan budaya masyarakat modern (Prawira & Simamora, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, Mizan Jundulloh sebagai kreator konten dakwah melalui olahraga lari menunjukkan pergeseran citra da'i dari sosok formal (ustaz di mimbar) menuju figur komunikator religius nonformal. Ia membangun kredibilitas bukan melalui otoritas keagamaan, tetapi melalui konsistensi gaya hidup Islami yang ditampilkan dalam aktivitas fisik sehari-hari di media sosial. Dengan demikian, teori citra da'i relevan digunakan sebagai lensa tambahan dalam menganalisis peran Mizan Jundulloh sebagai agen difusi inovasi dakwah di era digital.

D. Olahraga

Olahraga adalah aktivitas fisik yang dilakukan secara terencana, terstruktur, dan berulang-ulang dengan tujuan meningkatkan kebugaran jasmani, kesehatan, serta kemampuan fungsional tubuh. Dalam perspektif Islam, olahraga juga dipandang sebagai sarana menjaga amanah tubuh yang diberikan Allah, olahraga tidak hanya bermanfaat secara fisik, tetapi juga memiliki dimensi moral dan spiritual yang mendorong keseimbangan antara kesehatan jasmani, rohani, dan mental. Definisi olahraga secara umum, jenis-jenis olahraga, dan implementasi olahraga sebagai media dakwah diuraikan sebagai berikut.

1. Definisi Olahraga

Olahraga secara umum didefinisikan sebagai aktivitas fisik yang dilakukan secara terstruktur, terencana, dan berulang dengan tujuan meningkatkan kebugaran fisik, kesehatan, dan keterampilan motorik.

Olahraga merupakan salah satu bentuk aktivitas fisik yang terorganisir untuk memelihara kesehatan dan mencegah penyakit tidak menular. Olahraga dalam kajian akademik dipahami sebagai praktik jasmani yang terstruktur, terinstitusionalisasi, berorientasi pada aturan tertentu, dan memiliki tujuan spesifik, baik untuk kompetisi, kesehatan, maupun rekreasi. Pemahaman ini menegaskan bahwa olahraga tidak hanya sekadar aktivitas fisik, tetapi juga fenomena sosial-budaya yang dipengaruhi oleh konteks sejarah, nilai-nilai masyarakat, dan institusi yang menaunginya (McDowell, 2022).

Dalam ilmu keolahragaan, perbedaan olahraga sering dibedakan berdasarkan stabilitas lingkungan tempat aktivitas dilakukan. *Open-skill sports* seperti sepak bola dan bulu tangkis berlangsung dalam situasi yang dinamis dan menuntut adaptasi cepat, sementara *closed-skill sports* seperti renang atau lari trek terjadi dalam lingkungan yang relatif stabil, sehingga mengandalkan konsistensi teknik dan kendali internal (Heilmann et al., 2022). Kedua tipe olahraga ini memiliki manfaat kesehatan signifikan bila dilakukan secara teratur dan terstruktur.

Perspektif kesehatan masyarakat, seperti yang dijelaskan dalam Pedoman WHO tentang Aktivitas Fisik dan Perilaku Sedentari (Bull et al., 2020), menegaskan bahwa partisipasi rutin dalam bentuk apapun dari aktivitas fisik terstruktur, baik *open-skill* maupun *closed-skill*, berkorelasi dengan peningkatan kapasitas kardiorespirasi, perbaikan profil metabolik (misalnya sensitivitas insulin dan keseimbangan lipid), serta penurunan

risiko penyakit tidak menular seperti penyakit jantung, stroke, diabetes tipe 2, dan beberapa jenis kanker (Bull et al., 2020). Prinsip semakin tinggi frekuensi, durasi, dan intensitas olahraga (dengan tetap memperhatikan keamanan dan pemulihan), semakin besar pula manfaat kesehatan yang diperoleh. WHO merekomendasikan durasi melakukan olahraga adalah 150–300 menit aktivitas fisik intensitas moderat atau 75–150 menit intensitas tinggi per minggu, yang dapat dicapai melalui kombinasi olahraga rekreasional, latihan kompetitif, atau kegiatan sehari-hari yang bersifat fisik.

Olahraga merupakan aktivitas yang bukan hanya untuk melatih tubuh tetapi juga menjadi bagian dari ikhtiar menjaga amanah jasmani yang diberikan Allah SWT. Islam menempatkan kesehatan jasmani sebagai prasyarat penting bagi pelaksanaan ibadah. Tubuh yang kuat mendukung optimalisasi ibadah dan peran sosial. Prinsip *wasathiyah* (keseimbangan) mengajarkan keselarasan antara kebutuhan rohani dan jasmani (Khan et al., 2020a). Menjaga kesehatan dan kebugaran fisik sangat dianjurkan dalam Islam agar seseorang dapat menjalankan ibadah dengan baik, termasuk melalui olahraga yang dilakukan dengan mempertahankan adab, menutup aurat, dan tidak melalaikan kewajiban ibadah.

2. Jenis-jenis Olahraga

Klasifikasi olahraga tidak hanya penting untuk kepentingan penelitian dan pelatihan, tetapi juga untuk memahami manfaat kesehatan dan nilai sosial yang dapat dihasilkan dari tiap bentuk aktivitas. Selain pembagian

berdasarkan stabilitas lingkungan seperti *open-skill sports* dan *closed-skill sports* (Heilmann et al., 2022) olahraga juga dapat dikategorikan berdasarkan bentuk aktivitas fisik dan manfaat fisiologis maupun psikologis yang dihasilkannya.

Pertama, olahraga aerobik adalah aktivitas fisik berkesinambungan yang mengandalkan sistem energi oksidatif untuk mempertahankan intensitas sedang hingga tinggi dalam jangka waktu lama. Contoh olahraga aerobik meliputi lari, bersepeda, dan berenang. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, 2020) merekomendasikan olahraga aerobik sebagai bentuk aktivitas utama untuk menjaga kesehatan kardiovaskular, meningkatkan kapasitas paru-paru, dan mengurangi risiko penyakit tidak menular (Bull et al., 2020). Olahraga aerobik menjadi fondasi utama dalam menjaga kesehatan jantung, paru-paru, dan daya tahan tubuh secara menyeluruh.

Kedua, olahraga anaerobik adalah latihan yang memanfaatkan sistem energi tanpa oksigen (glikolisis anaerob) dan dilakukan dengan intensitas tinggi dalam waktu singkat. Bentuknya meliputi angkat beban, sprint, dan latihan interval intensitas tinggi (High-Intensity Interval Training/HIIT). Penelitian mengenai olahraga anaerobik oleh Konopka (2024) menunjukkan bahwa olahraga anaerobik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kekuatan otot, kepadatan tulang, dan metabolisme basal (Konopka et al., 2024). Olahraga anaerobik berperan penting dalam membangun kekuatan, meningkatkan metabolisme, dan menunjang performa fisik optimal.

Ketiga, olahraga ketangkasan menekankan koordinasi, kelincahan, keseimbangan, dan kecepatan respons motorik. Contohnya adalah bulu tangkis, tenis meja, dan bola voli. Olahraga kategori ini terbukti meningkatkan keterampilan neuromuskuler dan daya tanggap terhadap stimulus eksternal (Heilmann et al., 2022). Olahraga ketangkasan efektif untuk mengasah koordinasi tubuh dan respons cepat terhadap perubahan situasi.

Keempat, olahraga tradisional dan bela diri mencakup aktivitas seperti pencak silat, panahan, dan berkuda. Dalam perspektif Islam, beberapa bentuk olahraga ini memiliki nilai historis dan bahkan dianjurkan dalam hadis. Rasulullah ﷺ bersabda: "Ajarilah anak-anak kalian berenang, memanah, dan menunggang kuda" (HR. Muslim). Selain melatih fisik, olahraga ini juga mengajarkan disiplin, keberanian, dan pengendalian diri (Ulfa Ni & Pramayuani, 2020). Sehingga, olahraga tradisional dan bela diri tidak hanya memperkuat fisik, tetapi juga menanamkan nilai-nilai moral dan spiritual yang luhur.

Kelima, olahraga rekreasi dilakukan untuk kesenangan, mengurangi stres, dan mempererat hubungan sosial. Aktivitas seperti *hiking*, berkemah, atau permainan tim rekreasional dapat memberikan manfaat psikologis, meningkatkan kebahagiaan, dan memperkuat ikatan sosial (O'Connor et al., 2024). Dengan demikian, olahraga rekreasi menjadi sarana penting untuk menjaga kesehatan mental sekaligus mempererat hubungan sosial.

Dalam konteks keislaman, jenis olahraga yang dianjurkan adalah yang memenuhi karakteristik olahraga Islami. Hal ini berarti olahraga harus mengintegrasikan nilai moral dan spiritual seperti kejujuran, keadilan, sportivitas, disiplin, dan rendah hati. Hasnah et al. (2023) menemukan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam pendidikan jasmani dapat membentuk karakter *Ulul Albab*, yakni individu yang memiliki keseimbangan antara kecerdasan spiritual, intelektual, dan emosional. (Hasnah et al., 2023). Temuan ini menguatkan bahwa pendidikan jasmani tidak sekadar mengasah keterampilan fisik, tetapi juga menjadi sarana pembentukan akhlak mulia.

3. Olahraga sebagai Media Dakwah

Dalam perspektif dakwah, olahraga dapat berfungsi sebagai media strategis untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan melalui aktivitas yang diminati masyarakat. Olahraga memiliki karakteristik *engaging* yang memudahkan terbentuknya interaksi sosial, solidaritas, dan pembinaan nilai secara berkelanjutan. Popularitas dan sifat kolektif dari olahraga open-skill seperti sepak bola dapat dimanfaatkan sebagai wahana internalisasi akhlak, kerja sama, dan disiplin. Ni'amah et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa latihan bela diri tradisional dapat menjadi medium dakwah yang efektif dalam membentuk akhlak remaja dan memperkuat ukhuwah.

Lebih jauh, Erlistiana (2020) meneliti olahraga yang dianjurkan Rasulullah ﷺ seperti berenang, berkuda, dan memanah (sering disebut

olahraga 3B) sebagai media dakwah. Hasilnya menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap olahraga sunah ini tinggi, sehingga berpotensi menjadi sarana dakwah yang efektif, terlebih jika dikemas dalam kegiatan komunitas yang menyenangkan (Erlistiana & Andani, 2020). Praktik olahraga juga tidak memberi batasan terhadap individu dalam menjalankannya, seperti halnya penggunaan busana sesuai syariat Islam sangat di anjurkan tanpa mengurangi efektivitas praktik olahraga didalamnya. Penggunaan sport hijab menurut Husna (2020) juga membuktikan bahwa penyediaan sarana olahraga sesuai syariat bagi Muslimah tidak hanya meningkatkan partisipasi mereka dalam olahraga, tetapi juga menjadi bentuk dakwah melalui keteladanan hidup sehat yang berpijak pada ajaran Islam. Islam memberikan perhatian yang mendalam terhadap kesehatan fisik sebagai bagian dari ibadah dan amanah (*amana*). Hadis seperti "Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah..." (Ṣaḥīḥ Muslim 2664) bukan semata dorongan spiritual, tetapi juga merupakan bentuk perintah menjaga kesehatan jasmani, yang turut mendukung pelaksanaan ibadah maupun tugas kehidupan (Husna, 2020).

Dari sudut pandang kesehatan, olahraga sebagai media dakwah selaras dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah* dalam menjaga jiwa (*hifẓ al-nafs*) dan kekuatan fisik untuk mendukung ibadah. Al-Qur'an mendorong umat Islam untuk menjaga kesehatan jasmani, seperti dalam QS. Al-A'raf ayat 31: "*Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*" (KEMENAG, 2019):

171. Ayat ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam gaya hidup, termasuk menjaga kebugaran tubuh. QS. Al-Baqarah ayat 195 juga mengingatkan: “...*dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan...*” (KEMENAG, 2019: 2), yang dapat dimaknai sebagai perintah m Islam memberikan perhatian yang mendalam terhadap kesehatan fisik sebagai bagian dari ibadah dan amanah (*amana*). Islam memberikan perhatian yang mendalam terhadap kesehatan fisik sebagai bagian dari ibadah dan amanah (*amana*). Hadis seperti “*Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah...*” (Ṣaḥīḥ Muslim 2664) bukan semata dorongan spiritual, tetapi juga merupakan bentuk perintah menjaga kesehatan jasmani, yang turut mendukung pelaksanaan ibadah maupun tugas kehidupan menjaga kesehatan dan menghindari perilaku yang membahayakan diri (Khan et al., 2020).

Berdasarkan temuan ini, olahraga sebagai media dakwah memiliki tiga kekuatan utama: (1) keterjangkauan, karena olahraga populer dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat; (2) keteladanan, karena perilaku disiplin dan sportif dalam olahraga mencerminkan nilai-nilai Islam; dan (3) kesinambungan, karena latihan rutin menciptakan ruang interaksi dakwah yang berulang. Ketiga kekuatan ini, bila dikelola dengan strategi konten yang tepat dan memegang etika komunikasi Islam, dapat menjadikan olahraga sebagai sarana dakwah yang efektif di era media sosial maupun tatap muka.

E. Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, mengubah pola komunikasi, cara berpikir, bertindak, serta membentuk identitas individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini pembahasan media sosial mencakup definisi media sosial secara umum, jenis-jenis media sosial dan media sosial sebagai media dakwah.

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Kehadirannya tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi cara berpikir, bertindak, dan membentuk identitas individu maupun kelompok dalam masyarakat digital. Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat, interaktif, dan lintas batas geografis.

Definisi media sosial menurut Kaplan dan Haelein (2010) media sosial sebagai *“a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content.”* (Kaplan & Haenlein, 2010). Artinya, media sosial tidak hanya menyediakan konten satu arah, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah antar pengguna. Media sosial sebagai platform berbasis Web 2.0 memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menjadi produsen informasi. Media sosial memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk

membuat, membagikan, dan merespons konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, dan video. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki karakteristik partisipatif, kolaboratif, dan user-generated content yang kuat.

Media sosial memiliki karakteristik utama yang menjadikan media sosial sebagai ruang publik digital yang dinamis. Safko dan Brake (2010) menyebutkan beberapa ciri khas media sosial, yaitu: (1) keterlibatan (engagement), yaitu kemampuan pengguna untuk merespons atau berinteraksi; (2) partisipasi aktif; (3) berbasis komunitas; (4) adanya hubungan sosial dan jaringan (networking); dan (5) kemudahan berbagi konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, dan video (Safko, 2010). Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan penggunanya membangun profil, membuat daftar koneksi, dan melihat aktivitas orang lain dalam jaringan tersebut.

Media sosial yang berperan sebagai ruang publik digital yang dinamis di mana setiap individu dapat berperan ganda sebagai konsumen sekaligus produsen informasi (prosumer) membangun jaringan sosial, serta memengaruhi opini publik secara luas dan lintas batas geografis. Meike & Your dalam Nasrullah (2015) memandang media sosial sebagai bentuk konvergensi antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa—yang memungkinkan setiap individu menjadi “komunikator publik” yang dapat menjangkau audiens luas secara real time (Nasrullah Rulli, 2015).

Media sosial bukan hanya alat komunikasi digital semata, tetapi juga ruang sosial baru yang memungkinkan pembentukan komunitas maya, relasi lintas batas, serta penyebaran nilai yang memengaruhi norma dan perilaku masyarakat. Dengan sifat terbuka dan partisipatif, media sosial menjadi arena sosial yang hidup, tempat interaksi, ekspresi, dan pembentukan opini publik secara masif. Dengan demikian, media sosial merupakan platform digital interaktif yang memiliki karakteristik keterbukaan, partisipasi aktif, kolaborasi sosial, serta penyebaran pesan secara cepat. Media sosial telah menjadi ruang publik baru yang memfasilitasi pertukaran ide, pembentukan opini, dan penyebaran nilai dalam Masyarakat global yang terkoneksi secara digital.

2. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial hadir dalam berbagai bentuk yang terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi dan perilaku pengguna. Secara konseptual Kaplan dan Haelein (2010) membagi media sosial menjadi enam kategori berdasarkan fungsi komunikasi, format konten, dan tingkat interaktivitas. Pertama, jejaring sosial (*social networking sites*) yang berfokus pada pembentukan profil pribadi dan pengelolaan jaringan pertemanan atau profesional, seperti Facebook, LinkedIn, dan X (Twitter) (Kaplan & Haenlein, 2010). Platform ini memfasilitasi interaksi sosial secara berkelanjutan melalui pembaruan status, berbagi tautan, hingga kolaborasi komunitas.

Kedua, media berbagi (*media sharing platforms*) yang menitikberatkan pada distribusi konten visual seperti foto, video, dan audio. Instagram, Youtube, dan TikTok menjadi contoh utama kategori ini. Instagram, misalnya, menawarkan berbagai fitur interaktif yang memperkuat peranannya sebagai media komunikasi visual dan dakwah digital:

- a. Feed: ruang utama sebagai tempat untuk membagikan foto atau video dengan durasi hingga 60 detik, dilengkapi caption, tag lokasi, *mention*, dan *hashtag*. Feed membentuk arsip konten permanen yang mencerminkan identitas pengguna atau organisasi (Kozharinova & Manovich, 2024).
- b. Story: menyajikan foto atau video dengan durasi 24 jam. Fitur ini mendukung interaktivitas seperti *polling*, *question box*, atau *emoji slider* yang efektif untuk membangun engagement sehari-hari (Gagliardi, 2025).
- c. Highlight: fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan *story* secara permanen di profil mereka, bisa dikategorikan berdasarkan tema atau kegiatan tertentu.
- d. Reels: format video pendek hingga 90 detik yang mendukung efek visual, audio, dan teks. Reels didesain untuk distribusi cepat dengan algoritma yang mendorong konten ke audiens lebih luas, tidak hanya pengikut langsung (Instagram, 2010). Reels sebagai format video pendek berperan sangat efektif dalam mendorong keterlibatan konsumen (*customer engagement*) (Seghal, 2024). Selain itu,

konten pendek dapat sangat meningkatkan interaksi dibandingkan format foto atau video tradisional.

- e. *Mention* (@): fitur untuk menandai akun lain dalam caption, komentar, atau story untuk memperkuat jaringan interaksi antar pengguna dan mendorong keterlibatan.
- f. *Hashtag* (#): digunakan untuk mengkategorikan dan memperluas jangkauan konten. Hashtag membantu algoritma Instagram memahami apa isi konten dan menyajikannya ke pengguna yang relevan (Gagliardi, 2025). Hashtag yang dibuat oleh pemilik konten cenderung lebih representatif terhadap konten yang dibagikan. Penggunaan hashtag juga meningkatkan engagement dan jangkauan serta membantu pengguna menemukan konten sesuai minatnya (Sprout Social, 2023). Penggunaan hashtag lebih dari sekadar label, fitur ini menjadi medium pemaknaan, kategorisasi, dan koneksi audiens.
- g. *Repost*: fitur untuk membagikan ulang unggahan pengguna lain secara langsung ke feed atau *story* tanpa perlu aplikasi pihak ketiga. Meta (2025) menjelaskan bahwa repost dirancang untuk “*membantu pengguna berbagi kembali konten yang relevan dengan audiens mereka, sekaligus mempertahankan atributi kreator asli*”(Meta Newsroom, 2025). Mekanisme berbagi ulang seperti repost membentuk jejaring distribusi pesan yang lebih luas, memfasilitasi viralitas dan meningkatkan peluang keterlibatan lintas komunitas.

Secara keseluruhan, Instagram sebagai media berbagi tidak hanya menyuguhkan visual yang menarik, tetapi juga sinergi antara fitur estetis dan interaksi sosial. Highfield & Leaver (2016) menunjukkan bahwa estetika visual dan *storytelling* menjadi inti keterlibatan pengguna di platform semacam ini, hal ini mampu menyampaikan pesan secara cepat, menarik dan emosional (Highfield & Leaver, 2016). Format *short-form video* seperti reels menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens luas, terutama generasi muda dengan *attention span* pendek.

Ketiga, blog dan mikro blog, yang memungkinkan publikasi teks panjang maupun singkat untuk tujuan berbagi opini, informasi, atau dokumentasi. Blogger, WordPress, dan Medium menjadi contoh platform blog, sedangkan X (Twitter) mewakili mikro blog yang fokus pada penyampaian pesan singkat namun padat makna. Menurut Kietzmann et al. (2011), kategori ini berperan penting dalam membangun otoritas penulis serta mendorong diskusi publik di ranah digital (Kietzmann et al., 2011).

Keempat, forum diskusi (*discussion forums*) yang menjadi ruang interaksi tematik berbasis komunitas. Platform seperti Reddit, Quora, dan Kaskus memfasilitasi pertukaran pengetahuan secara kolektif, di mana pengguna dapat mengajukan pertanyaan, memberikan jawaban, atau berdiskusi mendalam tentang topik tertentu.

Kelima, aplikasi pesan instan (*instan messaging apps*) seperti WhatsApp, Telegram, dan Line yang mengedepankan komunikasi langsung, baik dalam bentuk teks, suara, maupun video.

Selain itu, perkembangan teknologi juga melahirkan kategori dunia virtual dan media sosial berbasis permainan (*virtual World & game-based sosial media*) seperti Roblox, Minecraft, dan Fortnite, yang mulai dimanfaatkan untuk promosi, edukasi, bahkan dakwah kreatif di ruang virtual.

Data We Are Social oleh Simon Kemp (2024) mencatat pada awal tahun 2024 terdapat 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia (62,3% populasi global), dengan rata-rata pengguna menghabiskan 2 jam 23 menit per hari di platform sosial. Tren global menunjukkan pergeseran signifikan ke konten visual interaktif, terutama short-form video, yang menjadi format dominan di berbagai platform (Kemp Simon, 2024)

Berdasarkan perkembangan tersebut, keragaman jenis media sosial, khususnya media berbagi seperti Instagram, tidak hanya ditentukan oleh kategori platform, tetapi juga oleh kekayaan fitur yang dimilikinya. Fitur-fitur seperti feed, story, Highlight, reels, mention, hashtag, repost, dan repost telah mengubah pola interaksi pengguna, memperluas jangkauan pesan, serta memperkuat fungsi media sosial sebagai ruang publik digital yang partisipatif. Dalam konteks dakwah digital, kombinasi antara format visual yang menarik dan fitur interaktif tersebut membuka peluang strategis untuk penyebaran nilai dan pesan keagamaan secara lebih kreatif,

cepat, dan efektif kepada audiens yang luas lintas batas geografis maupun budaya.

3. Media Sosial Sebagai Media Dakwah

Konsep media sosial sebagai ruang publik (*public sphere*) berfungsi sebagai arena diskusi, pertukaran ide, dan pembentukan opini. Dalam konteks dakwah, ruang publik digital memungkinkan terjadinya transformasi komunikasi dari pola satu arah menjadi partisipatif dan kolaboratif. Media sosial telah menjadi saluran strategis untuk menyampaikan pesan keislaman secara kreatif, interaktif, dan lintas batas geografis. Platform seperti Instagram, Youtube, dan TikTok memungkinkan penyampaian dakwah melalui format menarik seperti infografis, kutipan hadis, video ceramah singkat, hingga dokumentasi kegiatan keagamaan.

Beberapa studi empiris mengungkapkan bahwa media sosial memiliki efektivitas yang bisa dimanfaatkan sebagai media penyebaran dakwah. Chanra (2024) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan dakwah dilakukan secara masif, personal, dan lintas batas. pendekatan visual-based *preaching* terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi muda muslim yang lebih responsif terhadap konten digital dan estetik, serta mampu menciptakan interaksi emosional dan memperkuat kedekatan antara dai dan audiens (Chanra & Tasruddin, 2025). Hal ini dikarenakan media sosial memiliki keunggulan dalam membangun komunikasi dua arah antara dai dan mad'u. Fitur interaktif seperti komentar, direct message, live

streaming, dan *poling* memungkinkan mad'u memberikan umpan balik secara langsung.

Konten yang disebarakan berupa foto ataupun video oleh kreator pesan dakwah memiliki efektivitas tinggi untuk menarik minat audiens dari berbagai generasi. Yuliasih (2021) menyatakan bahwa Instagram efektif untuk berdakwah di kalangan milenial karena menyajikan pesan agama melalui visual yang mudah diakses dan dipahami. Foto dan video yang dibagikan di Instagram bisa menjadi pengingat spiritual yang ringan namun bermakna. Fitur-fitur seperti caption, hashtag, dan komentar memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara dai dan mad'u, sehingga menciptakan hubungan dakwah yang lebih personal dan partisipatif (Yuliasih, 2021).

Instagram memberikan banyak pilihan bentuk dakwah seperti poster digital, video pendek, dan story. Bentuk-bentuk ini memudahkan para dai untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, fitur algoritma Instagram yang merekomendasikan konten ke audiens yang relevan menjadikan pesan dakwah bisa tersebar lebih luas dalam waktu singkat. Pandangan ini sejalan dengan Fahrezi et al.(2024) menegaskan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dakwah karena kombinasi visual, teks, dan fitur interaktifnya. Kelebihan platform ini mencakup kemampuannya dalam menyampaikan pesan agama secara cepat dan menarik melalui foto, video, serta interaksi

langsung dengan audiens melalui komentar dan fitur live, story dan reels (Fahrezi et al., 2024).

Keunggulan lain media sosial dalam dakwah adalah memiliki aksesibilitas tinggi dengan dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh pengguna di berbagai belahan dunia. Algoritma media sosial mampu mendistribusikan konten kepada audiens yang relevan bahkan di luar lingkaran pengikut langsung, sehingga memiliki jangkauan luas. Selain itu penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya produksi dan distribusi setinggi media konvensional.

Meskipun memiliki potensi besar, dakwah di media sosial juga menghadapi tantangan seperti penyebaran informasi yang salah (*misinformation*), komentar negatif (*hate speech*), dan risiko komersialisasi pesan agama. Oleh karena itu, dai digital perlu menguasai literasi media, menjaga akurasi pesan, serta memegang prinsip etika komunikasi Islam, termasuk kejujuran, kesantunan, dan *amar maruf nahi munkar*.

Media sosial telah bertransformasi menjadi arena dakwah digital yang dinamis, interaktif, dan efektif. Keberhasilan dakwah di media sosial bergantung pada pemahaman teknologi, kreativitas konten, strategi distribusi, dan etika komunikasi. Pemanfaatan fitur-fitur seperti story, reels, Highlight, hashtag, dan repost memungkinkan pesan dakwah tidak hanya informatif, tetapi juga menarik, mudah diingat, dan relevan dengan konteks kehidupan audiens modern.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian akan mengkaji secara mendalam kondisi objektif dari Mizan Jundulloh dan akun Instagram @mizann.z.

1. Mizan Jundulloh

a. Biografi



Sumber: Instagram @mizann.z

Mizan Jundulloh, atau dikenal juga sebagai Mizan Jundulloh di media sosial lahir di Garut, Jawa Barat pada 12 Mei 1999. Ia merupakan anak kedua dari enam bersaudara dan kini berdomisili di Ciparay, kabupaten Bandung. Saat ini, Mizan telah menikah dan dikaruniai seorang anak yang berusia sekitar tiga hingga empat bulan. Dalam kesehariannya, ia mengabdikan diri sebagai guru olahraga sekaligus

guru tahfidz di Pondok Pesantren Baiturrahman Ciparay, kabupaten Bandung. Selain itu, ia juga dipercaya sebagai Wakil Kesiswaan di SMP Terpadu Baiturrahman sekaligus Kepala Bagian Pengasuhan.

Selain aktivitas dalam dunia pendidikan, Mizan aktif sebagai konten kreator di Instagram dan Tiktok, menggabungkan konten olahraga lari dengan pesan-pesan dakwah. Lingkungan keluarga memiliki peran penting dalam membentuk karakter religius dan semangat dakwahnya. Sejak kecil, orang tuanya sudah menanamkan nilai keagamaan dengan mendidiknya di pesantren. Dukungan dari orang tua dan saudara membuatnya mantap menggabungkan dakwah dengan aktivitas olahraga. Minat utamanya sejak remaja sudah tertuju pada dakwah, meskipun ia juga mengembangkan bakat di bidang olahraga, yang kemudian ia jadikan sebagai sarana dakwah.

b. Pengalaman Pendidikan

Riwayat pendidikan Mizan dimulai dari SD Negeri Cisero, Garut. Ia masuk sekolah dasar sekitar tahun 2005 dan lulus pada tahun 2011. Selanjutnya, ia melanjutkan pendidikan ke SMP Terpadu Baitur Rahman dan lulus pada tahun 2024. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Terpadu Baitur Rahman dan diselesaikan pada tahun 2017. Setelah itu, ia melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dengan jurusan Pendidikan Kepelatihan Olahraga, sebagai mahasiswa angkatan 2017. Gelar tersebut memperkuat kompetensinya dalam bidang olahraga,

khususnya dalam pengembangan program olahraga dan pembinaan generasi muda.

Hingga saat ini, Mizan belum pernah mengikuti pelatihan nonformal khusus media digital. Namun, pengalaman akademik, pembelajaran pesantren, serta aktivitas organisasi di kampus memberikan dasar keilmuan yang kuat untuk mendukung aktivitasnya di bidang dakwah dan olahraga.

c. Pengalaman Organisasi, Karier, dan Prestasi

Sejak masa kuliah, Mizan aktif dalam berbagai organisasi. Ia pernah menjadi penerima beasiswa BTAQ, sebuah program beasiswa Qur'an yang mendukung hafalan dan pemahaman agama. Di kampus, ia aktif dalam Himpunan Mahasiswa (HIMA) di lingkup fakultas, khususnya bidang kerohanian. Pada tahun ketiga kuliah, ia dipercaya menjadi ketua bidang kerohanian. Mizan secara pribadi tidak terlalu memiliki minat untuk mengikuti komunitas luar dalam bidang olahraga. Di luar kampus, Mizan aktif terlibat sebagai relawan panti asuhan, sebuah kegiatan sosial yang masih dijalankan hingga kini.

Kariernya tidak hanya terbatas pada pendidikan formal. Sebagai seorang yang berbakat dalam olahraga, Mizan telah terlibat dalam bisnis, mengajar, serta menjadi pelatih bagi banyak siswa. Pengalamannya mencakup berbagai aspek, mulai dari manajemen tim hingga pengembangan program olahraga yang inovatif. Saat ini, ia mengemban tanggung jawab sebagai guru PJOK sekaligus Kepala

Bagian Pengasuhan, yang menggabungkan keahlian olahraga dengan pendidikan karakter dan pembinaan generasi muda.

Selain kiprah dalam dunia pendidikan, Mizan juga memiliki sejumlah prestasi yang membanggakan. Dalam sepak bola, ia berhasil meraih Juara 1 Liga Mahasiswa Sepak Bola Piala Menpora se-Jawa Barat pada tahun 2018, serta menorehkan prestasi lebih tinggi sebagai Juara 1 Liga Mahasiswa Sepak Bola Piala Menpora tingkat Nasional pada tahun 2019. Selain itu, dalam cabang futsal, ia mempertahankan gelar Juara 1 Piala Olypic se-Jawa Barat selama tiga tahun berturut-turut.

Tidak hanya berprestasi di sepak bola dan futsal, tentunya Mizan juga unggul dalam olahraga lari. Ia berhasil meraih posisi ke-5 dalam Borobudur Half Marathon, Juara 3 dalam UPI Half Marathon kategori 10K, serta Juara 1 dalam Elroyal Hotel Run 5K. Prestasi-prestasi tersebut menunjukkan kecakapannya sebagai atlet serba bisa, sekaligus memperkuat legitimasinya dalam menggabungkan olahraga dengan dakwa.

d. Aktivitas Dakwah

Mizan mulai aktif berdakwah sejak awal masa kuliahnya. Awalnya ia berdakwah secara sederhana melalui pesan-pesan dan ceramah di lingkungan kampus maupun komunitas. Ia juga sempat terjun dalam dunia nasyid dan komunitas olahraga sepak bola sebagai sarana dakwah. Namun sejak 2023, ia mulai fokus pada media sosial, khususnya

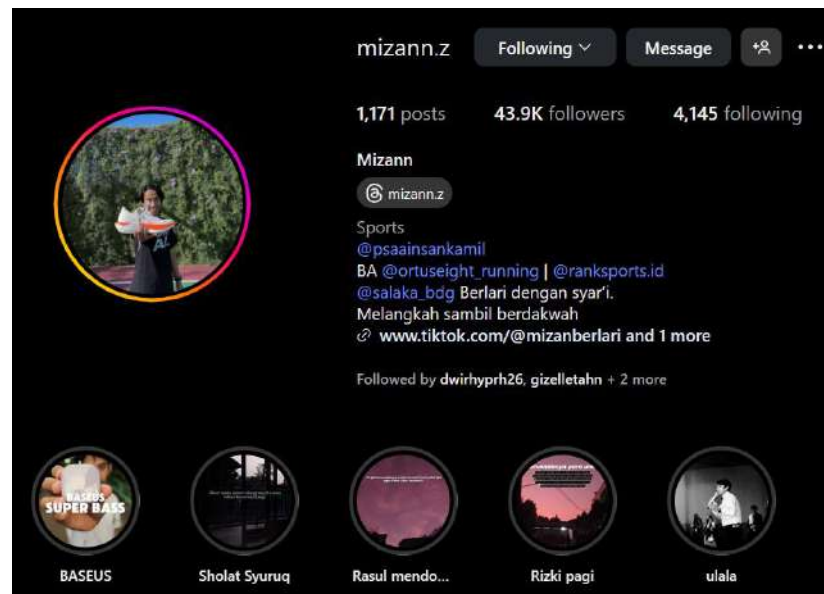
Instagram dan Tiktok, untuk menyebarkan dakwah melalui konten olahraga lari. Prinsip dakwah yang ia pegang adalah menyampaikan ajaran Islam secara ringan dan mudah diterima oleh orang awam, agar mereka tidak merasa takut atau jauh dari agama Islam.

Mizan terinspirasi dari perjuangan Nabi Muhammad SAW yang berdakwah penuh kesabaran kepada keluarga, sahabat, dan masyarakat luas. Hal ini menjadi pedoman dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui pendekatan yang sederhana. Baginya, olahraga bisa menjadi sarana untuk mengajak orang lebih dekat kepada Islam, karena dakwah dapat menjangkau berbagai bidang kehidupan.

2. Akun Instagram @mizaan.z

a. Sejarah Pembuatan Akun

Akun Instagram @mizann.z dibuat pada tahun 2018. Pada awalnya, akun ini hanya digunakan untuk mengunggah foto atau video kegiatan Mizan selama menempuh pendidikan. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan media sosial, ia mulai memanfaatkan akun ini untuk membagikan hobinya, yaitu olahraga, sekaligus menyelipkan pesan-pesan dakwah.



Terlihat dalam foto diatas, dalam bio Instagramnya, Mizan menyematkan kalimat “*Berlari dengan syar’i, Melangkah sambil berdakwah*” kutipan tersebut sebagai landasan Mizan dalam menyebarkan inovasi kontennya, dengan pengikut terkini sebanyak 43.900 ribu dan 1.171 postingan telah diunggah (berdasarkan data bulan Juli 2025) di Instagramnya. Selain itu Mizan melakukan kolaborasi dengan beberapa komunitas dan UMKM sebagai bentuk perluasan inovasi. Mizan juga menambahkan link media sosial lainnya untuk kemudahan akses audiens ke platform milik Mizan yang lain.

Niat untuk menjadikan media sosial sebagai sarana dakwah muncul karena menurut Mizan, media sosial adalah ranah yang paling luas dan berpengaruh untuk menyampaikan pesan dakwah. Perubahan arah konten menjadi fokus pada dakwah dan olahraga semakin menguat

pada tahun 2022, ketika Mizan mulai aktif mengikuti event lari. Ia melihat bahwa dunia pelari masih minim sentuhan dakwah, sehingga muncul ide untuk memberikan nasihat islami di tengah konten olahraga.

Momen penting perkembangan akun ini terjadi pada Borobudur Marathon 2023, di mana ia berhasil meraih posisi lima besar pada kategori Half Marathon. Saat itu, konten yang ia unggah terutama di Instagram mendapat sambutan luas, membuat akun ini dikenal lebih luas di kalangan pelari. Akun @mizann.z ini dikelola langsung oleh Mizan sebagai akun pribadi. Meski demikian, ia telah beberapa kali berkolaborasi dengan influencer dan brand tertentu. Dalam memilih kolaborator, Mizan bersikap sangat selektif. Brand yang dipilih harus resmi dan terpercaya, baik dari sisi media sosial maupun *e-commerce*, sedangkan influencer yang diajak bekerja sama umumnya memiliki keterkaitan dengan buku, literasi dakwah, atau komunitas islami.

Dengan pendekatan ini, ia berharap akun @mizann.z tidak hanya menjadi sarana menambah pengetahuan masyarakat tentang khususnya lari tetapi juga menjadi wadah dakwah bagi para pelari dan atlet lainnya, sehingga olahraga dapat berjalan seiring dengan peningkatan nilai spiritual.

b. Tujuan dan Target Audiens

Sejak awal terbentuk hingga sekarang, akun @mizann.z telah memiliki followers 42.019 ribu, dengan jumlah unggahan konten mencapai 1.147 postingan (berdasarkan data rentang pengikut dan

unggahan Juni 2025). Tujuan utama Mizan dalam membuat konten adalah sebagai bentuk ibadah dan rasa syukur atas nikmat kesehatan, iman, dan kesempatan dari Allah SWT. Ia ingin berbagi manfaat kepada pelari agar tidak hanya mendapatkan kebugaran fisik tetapi juga nilai-nilai spiritual.

Konten di akun ini beragam, mulai dari narasi dalam bentuk foto dan video, review perlengkapan olahraga, tips dan trik teknik olahraga, hingga konten motivasi. Ada juga konten berupa *quote*, *challenge*, hingga edukasi ringan tentang olahraga dan adab dalam Islam. Namun secara keseluruhan, akun ini didominasi oleh konten Reels, karena menurut Mizan, format tersebut paling mudah untuk dibuat, diedit, dan diunggah secara cepat.

Meskipun tidak menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan usia atau latar belakang, kontennya lebih diarahkan untuk komunitas pelari, baik pemula maupun senior. Ia memberikan insight tentang adab, syariat, dan nilai-nilai islami terkait olahraga lari, seperti menjaga aurat, hukum mengikuti event berbayar, dan etika berolahraga sesuai syariat Islam.

Melalui akun ini, Mizan juga mengharapkan kritik yang baik dan membangun dari para pengikutnya, misalnya berupa tambahan referensi yang relevan dengan konten yang dibuat. Ia mengaku tidak keberatan jika ada yang tidak setuju, karena akun ini memang dibuat sebagai media dakwah dan motivasi olahraga bagi masyarakat.

c. Gaya Konten dan Pesan Utama

Penyampaian dakwah oleh setiap individu pasti memiliki gaya utamanya tersendiri. Seperti halnya Mizan Jundulloh dalam menyampaikan pesannya di media sosial. Mizan memilih gaya konten sederhana dan mengalir seperti percakapan sehari-hari, sehingga mudah diterima audiens. Ia menggabungkan aktivitas olahraga dengan pesan-pesan religius, sehingga konten tidak hanya menampilkan gerakan fisik tetapi juga motivasi spiritual. Prinsip utama yang selalu ia jaga adalah agar setiap unggahan membawa kebaikan dan mampu memberikan pengaruh positif, meski hanya dilihat sekali oleh audiens.

Secara teknis, durasi konten umumnya 1-3 menit dengan visual dan musik yang dipilih berdasarkan selera pribadi. Caption yang ditulisnya berfungsi mempertegas pesan video, sering kali berupa pengingat singkat yang relevan dengan tema konten. Pesan utama yang ingin ia tinggalkan adalah bahwa olahraga bukan hanya untuk kesehatan jasmani, tetapi juga bisa menjadi sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT.

B. Hasil Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah menelaah proses difusi inovasi konten dakwah dan olahraga lari di media sosial yang dilakukan oleh Mizan Jundulloh. Kajian ini diarahkan pada tiga aspek pokok, yaitu bagaimana bentuk inovasi konten dakwah-olahraga lari, strategi apa yang digunakan dalam menyalurkan konten tersebut melalui media sosial, serta bagaimana interaksi audiens terhadap

inovasi konten yang disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti telah mendapatkan temuan berdasarkan kerangka analisis sebagai berikut.

1. Bentuk Inovasi Konten

Dalam penelitian ini, bentuk inovasi konten dipahami sebagai perwujudan kreativitas berupa ide, praktik atau cara penyaluran konten yang dianggap belum pernah ada sebelumnya oleh individu atau kelompok sasaran. Dalam kasus ini Mizan menggabungkan ide atau praktik dalam membuat konten dakwah Islam dengan aktivitas olahraga lari melalui media sosial, khususnya Instagram. Bentuk inovasi ini tidak hanya merujuk pada isi pesan dakwah yang disampaikan, tetapi juga mencakup faktor-faktor yang melatarbelakangi lahirnya gagasan tersebut, pengembangan, dan pengemasan inovasi konten yang pada akhirnya bisa diterima oleh audiens.

a. Latar Belakang Bentuk Konten Inovasi

Inovasi konten dakwah-olahraga lari yang dilakukan Mizan Jundulloh lahir dari kombinasi antara latar belakang pendidikan agama, pengalaman di dunia olahraga, serta dorongan kuat dari lingkungan sekitarnya. Dorongan tersebut semakin diperkuat oleh kegelisahan pribadinya ketika menyaksikan fenomena moral-spiritual di komunitas pelari. Faktor-faktor ini membentuk motivasi Mizan untuk menghadirkan model dakwah baru yang lebih relevan dan kontekstual.

Sejak remaja ia telah dibekali pendidikan agama di pesantren sekaligus menekuni dunia olahraga. Mizan menuturkan, *“Latar belakangnya dari motivasi dari orang tua, dari guru-guru, dari teman-teman. Dan memang*

sebagai tambahan memang dari kegelisahan, kegelisahan diri pribadi ketika melihat dunia pelari” (Wawancara, 25 Juli 2025). Ungkapan ini menunjukkan bahwa semangatnya tidak berdiri sendiri, melainkan berakar dari amanah moral yang ditanamkan keluarga dan guru, serta kepekaan terhadap realitas sosial di komunitas pelari. Dengan bekal pendidikan pesantren, Mizan merasa bahwa ilmu agama yang ia peroleh tidak boleh berhenti pada dirinya, melainkan harus ditanamkan kepada orang lain. Ia menegaskan, “Awal bentuk da’wah ini memang dari pesantren... itu amanah dari para ustaz atau asatidz-asatidz di pesantren ketika nanti sudah terjun di masyarakat, jangan sampai keilmuan-keilmuan yang didapatkan itu sia-sia” (Wawancara, 25 Juli 2025).

Selain faktor pendidikan dan motivasi keluarga, lahirnya inovasi ini juga dipicu oleh kegelisahan Mizan ketika pertama kali mengikuti event lari. Ia mengatakan,

Ketika pertama kali mengikuti event ternyata banyak pelari Muslim yang cara berpakaianya padahal seorang muslim itu tetapi tidak sesuai dengan ketentuan... banyak laki-laki menyerupai perempuan. Itu momen yang membuat saya agar bisa menggabungkan segmen pelari ini sambil berdakwah (Wawancara, 25 Juli 2025).

Pengalaman empiris ini menjadi titik balik yang menyadarkan Mizan tentang pentingnya menghadirkan dakwah di komunitas pelari. Fenomena tersebut ia pandang sebagai gejala adanya kesenjangan antara identitas keislaman dengan praktik keseharian pelari Muslim, sehingga perlu ada pendekatan dakwah yang lebih langsung menasar komunitas ini.

Lebih jauh, Mizan menekankan tujuan utamanya adalah menghadirkan Islam dalam wajah yang ramah, bahagia, dan menyenangkan. Ia berkata, *“Tujuannya memang agar para pelari, para audiens bisa merasakan Islam ini ternyata nyaman. Diatur oleh syariat ini ternyata bahagia. Diatur oleh hukum Allah itu ternyata tidak menakutkan loh”* (Wawancara, 25 Juli 2025). Kutipan ini mengungkap paradigma dakwah Mizan yang berorientasi pada transformasi persepsi. Ia ingin mematahkan stigma bahwa syariat bersifat kaku atau menakutkan, dengan menunjukkan bahwa Islam bisa berjalan beriringan dengan aktivitas modern seperti olahraga.

Dengan kata lain, melalui kontennya Mizan berusaha menghadirkan wajah Islam yang ramah dan relevan bagi para pelari. Konsep inovasi konten *dakwah-olahraga lari* ini adalah menjadikan aktivitas lari sebagai *medium* dakwah, di mana pesan spiritual dibungkus dalam konteks yang akrab bagi audiens komunitas lari. Mizan menegaskan dalam misi tersebut, bahwa olahraga lari menjadi alat media untuk berdakwah sesuai dengan prinsipnya bahwa dakwah itu harus sesuai dengan *bahasa kaumnya*.

Artinya, ia masuk ke segmen pelari dengan bahasa, gaya, dan cara penyampaian yang dapat diterima oleh komunitas tersebut tanpa mengurangi substansi peran Islam. Inovasi ini tergolong baru karena berdasarkan penuturan Mizan, ia “orang pertama yang terjun di dunia dakwah sambil berlari ini” belum ada teladan persis sebelumnya yang ia ikuti. Bahkan guru tahfidz ini secara sadar menyebutkan konten yang ia kembangkan “sebagai bentuk inovasi dakwah” dalam dakwah, yang

diharapkan “*bisa menjadi motivasi... bahwasanya ternyata bisa loh dari segmen apa pun... itu bisa bernilai dakwah*” (Hasil wawancara langsung pada tanggal 25 Juli 2025).

Keseluruhan temuan ini memperlihatkan bahwa latar belakang konten dakwah-olahraga lari Mizan Jundulloh lahir dari perpaduan amanah pesantren, motivasi keluarga dan lingkungan, pengalaman empiris dalam dunia lari, serta tujuan untuk menghadirkan wajah Islam yang ramah. Inovasi ini menjembatani antara aspek jasmani (lari) dengan aspek rohani (Islam) sehingga menghasilkan pendekatan dakwah yang segar, relevan, dan menyentuh audiens di segmen yang sebelumnya jarang disentuh oleh dakwah konvensional.

b. Pengembangan Bentuk Inovasi Konten

Dalam perspektif media sosial, inovasi konten dakwah-olahraga lari yang dikembangkan Mizan Jundulloh dapat dipetakan ke dalam tiga jenis utama: informasi, edukasi, dan entertainment. Pengelompokan ini memperlihatkan bagaimana variasi konten yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan dakwah, tetapi juga menyesuaikan dengan pola konsumsi media digital audiens sebagai dari pengembangan bentuk inovasi konten. Berdasarkan temuan penelitian, 40 konten yang diunggah pada rentang waktu Mei-Juni 2025, dapat dikelompokkan dalam tiga jenis konten utama yang dikembangkan Mizan dalam dakwah-olahraga lari di media sosial adalah sebagai berikut.

1) Konten informasi

Konten yang termasuk dalam kategori informasi dalam temuan ini adalah konten yang menyampaikan pengingat atau pengetahuan praktis yang langsung terkait dengan kewajiban ibadah. Misalnya konten dakwah tentang ibadah sehari-hari (12 unggahan dari 40 unggahan), di mana Mizan menegaskan pentingnya menjaga salat di tengah kesibukan lomba lari. Contoh nyata seperti di gambar ke 3.1 adalah konten yang berisikan pesan “*Jangan lupa salat Subuhnya, runners*” (Observasi konten 2 Mei 2025). Konten semacam ini bersifat informatif karena menyampaikan pesan keagamaan yang lugas dan aplikatif bagi audiens.



Gambar 3. 3 Konten Informasi tentang ibadah

Sumber: Instagram @mizann.z

(<https://www.instagram.com/reel/DJJeODyeK-/>)

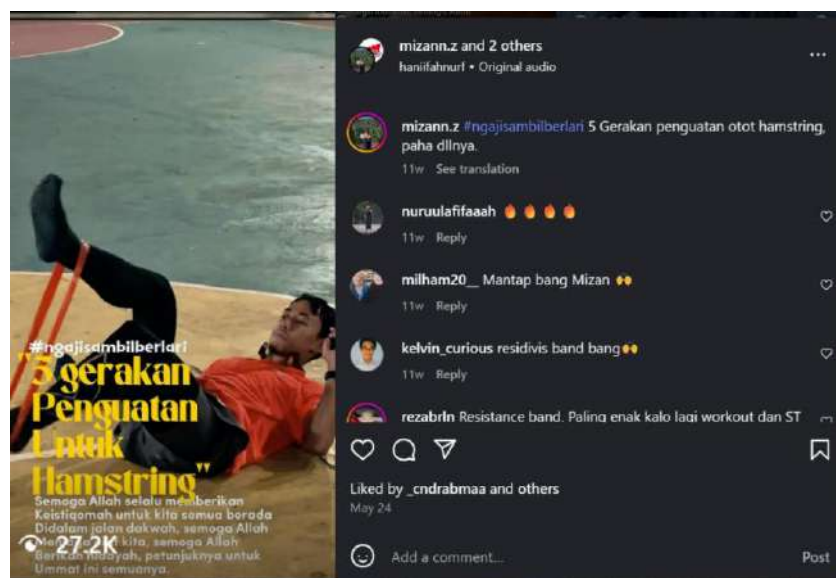
2) Konten Edukasi

Konten yang termasuk dalam kategori edukasi dalam temuan ini adalah mencakup konten refleksi keimanan serta edukasi-motivasi lari bernilai spiritual. Refleksi iman (12 unggahan dari 40 unggahan) memberi pelajaran moral-spiritual dari pengalaman berlari. Konten ini bernuansa *motivational religious*, di mana Mizan berbagi renungan tentang keimanan, keikhlasan, kesabaran, dan sikap menerima ketentuan Allah (takdir) dengan bersandar pada pengalaman atau analogi dari dunia lari. Misalnya, seperti dalam gambar 3.4 konten yang berjudul “*Semuanya Sudah Menjadi Taqdir Allah*”. Konten ini konten reflektif pasca Mizan mengikuti lomba lari, di mana ia tidak meraih podium. Alih-alih kecewa, ia justru menyampaikan pelajaran tentang takdir Allah dan syukur, mengibaratkan hasil lomba tersebut sebagai kehendak Allah yang terbaik baginya.



Konten seperti ini dikemas dalam narasi personal Mizan, menambahkan kutipan hadis atau ayat sebagai penguat, menonjolkan Mizan sebagai pembimbing rohani bagi audiensnya.

Sedangkan konten edukasi-motivasi (10 unggahan) berupa tips, tutorial, dan motivasi lari yang disisipkan pesan religius, seperti video penguatan otot *hamstring* yang dikaitkan dengan amanah menjaga tubuh. Sebagaimana dalam tangkapan layar 3.5, konten Mizan yang berjudul “5 Gerakan Penguatan Untuk Hamstring” sekilas video ini murni edukasi jasmani, namun Mizan tetap menyelipkan pesan bahwa menjaga kesehatan tubuh adalah bagian dari amanah Allah (meski tersirat). Ia juga mengajak interaksi dengan meminta penonton menebak nama alat olahraga tersebut, sehingga kontennya partisipatif.



Bentuk inovasi ini menunjukkan bahwa dakwah Mizan tidak selalu berupa ceramah langsung, tapi bisa dalam bentuk *soft content* olahraga yang tetap mengarahkan audiens pada kesadaran spiritual akan pentingnya merawat tubuh dan disiplin (sebagai sikap syukur dan amanah). Keduanya tergolong edukatif karena mengajarkan pemahaman baru, baik di bidang keagamaan maupun olahraga yang dikaitkan dengan nilai Islam. Konten edukatif-motivatif semacam ini mendapat tanggapan positif audiens (banyak yang berterima kasih dan mempraktikkan tipsnya), sehingga semakin mengukuhkan pendekatan “*sehat untuk ibadah*” yang diusung Mizan.

3) Konten Entertainment (Hiburan)

Konten yang termasuk dalam kategori hiburan dalam temuan ini adalah konten yang mencakup pemanfaatan momentum hari besar Islam (6 unggahan) maupun konten lain yang dikemas dengan gaya jenaka atau sindiran ringan. Selama periode observasi, topik Idul Adha dan ibadah kurban sangat menonjol. Bentuk konten inovasi di sini adalah mengaitkan semangat olahraga dengan semangat berkorban atau amalan khas di hari besar. Sebagai mana dalam hasil tangkapan layar foto 3.6, Mizan misalnya membuat video menjelang Idul Adha yang mengajak audiens mempersiapkan diri berkorban. Ia secara kritis namun jenaka menyindir fenomena pelari yang rela mengeluarkan biaya besar untuk membeli sepatu atau mengikuti event dari luar kota, tetapi enggan mengeluarkan uang untuk berkorban bagi Allah.

Konten momentum seperti ini menunjukkan bentuk inovasi dalam hal *timing* dan relevansi antara nilai-nilai syariat (seperti kurban)



Gambar 3. 6 Konten Dakwah yang Memanfaatkan Momentum Idul Adha dengan Gaya Satire

Sumber: Instagram @mizann.z (<https://www.instagram.com/reel/DJalCfZyyJh/>)

dikemas berbarengan dengan antusiasme audiens terhadap event lari, sehingga dakwah terasa “mengena” dan kontekstual.

Dengan demikian, pengembangan inovasi konten Mizan dapat dipahami sebagai pengkombinasian fungsi informasi (pengingat ibadah), edukasi (refleksi dan tutorial bernilai Islami), serta entertainment (sindiran dan momentum hari besar). Kombinasi ketiga jenis konten inilah yang menjadikan dakwah Mizan terasa variatif, relevan, dan efektif dalam menjangkau audiens komunitas pelari di media sosial.

c. Pengemasan Bentuk Konten Inovasi

Dalam penelitian ini, pengemasan inovasi konten dipahami sebagai cara Mizan Jundulloh menyajikan dan menata pesan dakwah-olahraga lari agar mudah diterima, menarik, serta relevan dengan karakteristik audiens di media sosial. Pengemasan ini tidak hanya mencakup penyusunan materi dakwah dalam bahasa yang sederhana dan komunikatif, tetapi juga melibatkan bentuk visual, gaya komunikasi, serta pemanfaatan fitur-fitur digital yang tersedia di Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, pengemasan inovasi konten yang dilakukan Mizan Jundulloh memperlihatkan kemampuannya menghadirkan nilai-nilai Islam secara kontekstual melalui aktivitas olahraga lari. Nilai spiritual tidak disampaikan secara kaku, melainkan dikemas dalam lima cara, diantaranya bentuk analogi, pesan situasional, gaya komunikasi sederhana, visual positif, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti reels, feed, story, highlight, repost, mention, dan kolaborasi. Dengan cara ini, dakwah terasa menyatu dengan pengalaman audiens, sehingga lebih mudah diterima dan dipraktikkan.

Salah satu bentuk pengemasan yang menonjol adalah penggunaan analogi antara aktivitas lari dan perjalanan hidup. Mizan kerap menyamakan garis finis dalam lomba dengan akhir kehidupan manusia. Ia menuturkan, *“Ketika kita mengikuti event ada garis finisnya. Kemudian hidup kita pun ada garis finisnya... orang-orang yang nanti ketika di dalam kehidupan meninggal mendapatkan podium dari Allah SWT itu*

karena memaksimalkan ibadah” (Wawancara, 25 Juli 2025). Analogi ini membumikan konsep *husn al-khatimah* (akhir yang baik) sehingga mudah



Gambar 3.7 Konten analogi garis finish lomba vs. Kematian

Sumber: Instagram @mizaan.z (<https://www.instagram.com/reel/DK1b2nZSo8b/>)

dipahami oleh audiens pelari.

Dalam salah satu contoh tangkapan layar di atas, (foto 3.7), Mizan memberikan nasihat dengan menganalogikan bahwa manusia itu harus mematuhi segala perintah Allah tanpa terkecuali agar mendapatkan hasil akhir “finis” dalam keadaan baik, sebagaimana pelari atau atlet yang patuh terhadap pelatihnya. Selain itu, Mizan mengemas pesan melalui *situational message* yang langsung menyentuh dilema audiens. Dalam salah satu Reels, ia menyoroti persoalan lomba dini hari yang rawan membuat pelari meninggalkan salat Subuh.



Dalam salah satu kontennya yang berjudul “*Jangan Lupa Sholat Subuhnya*” sebagaimana gambar diatas, Ia menegaskan, “*Untuk apa persiapan dunia sampai mati-matian, sedangkan akhirat apa adanya?*” Gaya dialogis seperti ini menghadirkan kesan bahwa Mizan berbicara sebagai sesama pelari, sehingga audiens lebih mudah tersentuh.

Pengemasan nilai spiritual juga tampak dari gaya komunikasi dan pemilihan tema konten. Mizan menekankan pesan sederhana yang mudah dipahami oleh kalangan awam. Ia menyampaikan, “*Prinsip da’wah memang untuk saat ini... saya mengambil prinsip kepada orang-orang yang awam. Yang penting orang-orang bisa mengenal terlebih dahulu Islam itu seperti apa... dimulai dari yang kecil*” (Wawancara, 25 Juli 2025).



Gambar 3.9 Beberapa Contoh konten bertema universal

Sumber: Instagram @mizann.z

(<https://www.instagram.com/mizann.z/reels/>)

.Hal ini terlihat dari konten yang lebih banyak menyoroti nilai universal, seperti salat, syukur, sabar, dan hormat orang tua, ketimbang tema fikih yang rumit seperti pada foto 3.9 diatas. Mayoritas topik yang diangkat oleh Pelari ini memang berdasarkan tujuannya berdakwah, untuk menyebarkan pemahaman bahwa Islam bukan agama yang menakutkan dan agar tidak terkesan menggurui.

Dari sisi visualisasi konten, guru tahfidz ini menghadirkan nuansa positif melalui ekspresi penuh senyum dan semangat saat berlari di ruang terbuka. Visual ini meneguhkan pesan bahwa Islam hadir dengan wajah yang ramah dan membahagiakan. Hal ini diperkuat dengan respons audiens yang menulis komentar seperti “*sambil berlari masih tidak lepas*

berdakwah, sehat untuk taat” (Observasi komentar). Konsistensi antara ucapan dan tindakan Mizan memperkuat kredibilitasnya sebagai figur dakwah. Terlihat komentar positif lainnya pada tangkapan layar berikut ini.

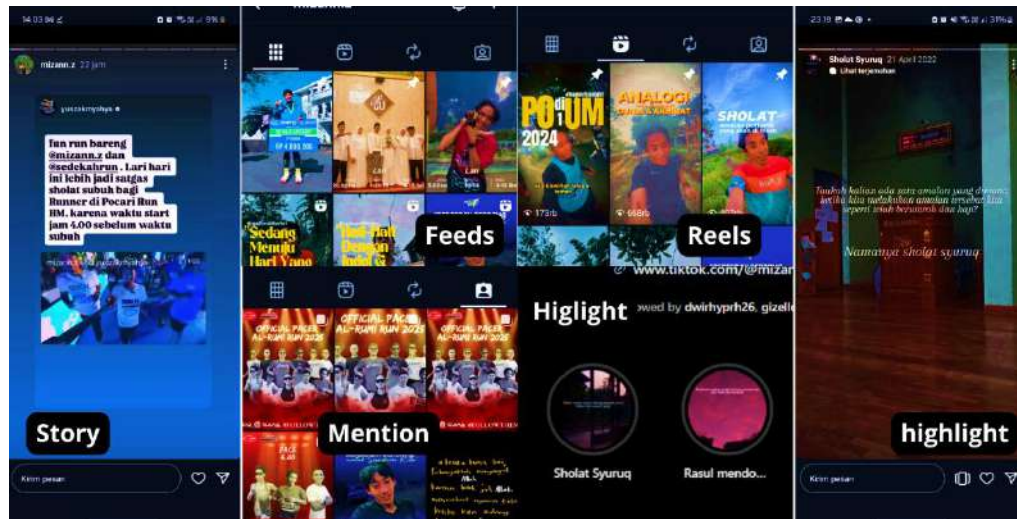


Gambar 3. 10 Komentar Positif Audiens pada Konten Mizan

Sumber: Instagram @mizann.z (<https://www.instagram.com/mizann.z>)

Lebih lanjut, pengemasan juga dilakukan dengan pemanfaatan fitur Instagram. Reels menjadi medium utama untuk menyajikan pesan singkat dan dinamis, feed digunakan untuk unggahan yang lebih permanen berupa foto kegiatan, kutipan hadist atau *update* laporan aktivitas lari, story untuk berbagi aktivitas harian, highlight sebagai arsip tema penting, serta repost, mention, dan kolaborasi untuk memperluas jangkauan konten. Dalam beberapa konten edukasi lari, Mizan bahkan mengajak audiens ikut

berpartisipasi, misalnya dengan menebak nama alat olahraga atau mengajukan pertanyaan yang kemudian dijawab dalam konten baru.



Gambar 3. 11 Pemanfaatan Fitur Instagram oleh Miizan

Sumber: Instagram @mizann.z (<https://www.instagram.com/mizann.z>)

Sebagaimana terlihat pada tangkapan layar di atas, Mizan memanfaatkan beragam fitur yang tersedia di Instagram untuk mengemas konten dakwah-olahraga larinya. *Story* digunakan untuk membagikan kondisi dan kegiatan secara langsung, terutama ketika mengikuti suatu event. *Feed* dimanfaatkan untuk menampilkan unggahan yang rapi dan menarik dengan keberagaman postingan yang mudah dilihat audiens. *Reels* menjadi media utama untuk menyuguhkan konten singkat yang menggabungkan nasihat dakwah dengan aktivitas lari. Sementara itu, *mention* dipakai sebagai sarana memperluas jangkauan melalui kolaborasi dengan akun lain, dan *highlight* digunakan untuk menyimpan serta menampilkan kembali konten-konten penting agar tetap mudah diakses audiens.

d. Citra Da'i Digital sebagai Inovasi Personal Komunikator Dakwah

Citra dai digital yang ditampilkan oleh Mizan Jundulloh dalam aktivitas dakwah-olahraga lari merupakan bagian dari inovasi personal yang terbentuk secara alami melalui keseharian dan interaksinya di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, Mizan tidak berupaya menempatkan dirinya sebagai seorang dai formal, melainkan sebagai pribadi yang berupaya menyebarkan nilai-nilai Islam melalui gaya hidup sehat dan aktivitas olahraga lari. Ia menyampaikan, *“Untuk aktif berdakwah memang dari awal kuliah juga sudah aktif... Cuma memang baru terjun di dunia sosial media itu baru tahun 2023. Itu benar-benar mulai intens untuk menyebarkan kebaikan-kebaikan, dakwah-dakwah di sosial media melalui peran olahraga ini”* (Wawancara, 25 Juli 2025). Ungkapan ini menunjukkan bahwa citra dirinya sebagai komunikator dakwah dibangun melalui proses panjang dan kesadaran pribadi, bukan karena penugasan kelembagaan.

Dalam kesehariannya, Mizan, memosisikan dakwah sebagai bentuk ibadah yang melekat pada setiap aktivitasnya. Ia menegaskan bahwa *“segala aktivitas kita harus bernilai ibadah... termasuk berlari ini bagian dari bentuk rasa syukur kepada Allah SWT”* (Wawancara, 25 Juli 2025). Dengan demikian, citra yang terbentuk dari dirinya di ruang digital bukan hanya sebagai pelari, tetapi juga sebagai sosok yang mengajarkan nilai Islam melalui keteladanan dan narasi keseharian.

Bentuk komunikasi yang ia lakukan pun bersifat personal, natural, dan reflektif, menggunakan bahasa percakapan yang mengalir sebagaimana

gaya tutur sehari-harinya. Ia menjelaskan *“Dari gaya bahasa memang mengalir begitu saja... memang sudah jadi ciri khas ketika ngobrol, ketika apa pun. Ketika konten memang sama saja”* (Wawancara, 25 Juli 2025). Hal ini memperkuat citra keaslian (authenticity) yang penting dalam membangun kepercayaan audiens.

Selain itu, citra Mizan juga dipengaruhi oleh konsistensinya dalam menjaga nilai moral dan spiritual dalam konten. Berdasarkan hasil observasi pada unggahan bulan Mei 2025, setiap konten yang ia buat selalu mengandung pesan dakwah ringan seperti pengingat ibadah, refleksi diri, hingga memotivasi untuk menjaga aurat ketika berlari. Konten disajikan dalam bentuk video reels berdurasi 1-2 menit dengan visual sederhana yang menampilkan dirinya sedang berlari disertai kutipan ayat, hadis, atau nasihat pendek. Hal ini memperlihatkan bahwa Mizan menampilkan diri bukan hanya sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai figur panutan yang memberi contoh langsung melalui aktivitasnya.

Lebih jauh, interaksi dengan audiens memperkuat citra Mizan sebagai dari yang rendah hati dan terbuka. Mizan tidak menempatkan diri sebagai tokoh yang harus diikuti, tetapi sebagai sahabat yang mengajak bersama menuju kebaikan. Dalam wawancara, ia mengatakan, *“Saya menganggap followers itu keluarga digital... saudara kita, saudara muslim yang berhak mendapatkan ilmu tentang agama ini”* (Wawancara, 25 Juli 2025). Pandangan ini menunjukkan orientasi dakwah yang humanis, di mana

hubungan antara komunikator dan audiens dibangun berdasarkan kesetaraan dan rasa persaudaraan.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dan observasi, citra Mizan Jundulloh sebagai dai digital terbentuk melalui tiga unsur utama, yakni keteladanan personal, dengan menampilkan praktik dakwah melalui tindakan nyata, bukan hanya ujaran. Konsistensi nilai religius, di mana setiap konten mengandung pesan moral dan spiritual meskipun dikemas ringan. Kedekatan komunikasi, yaitu kemampuan membangun relasi dengan audiens secara akrab, empatik, dan non-formal. Citra ini memperlihatkan inovasi personal dalam dakwah digital, di mana Mizan tidak hanya menyebarkan pesan keislaman, tetapi juga menghadirkan model figur dai baru, bukan dari mimbar, melainkan dari lintasan dan layar media sosial.

2. Strategi Penyaluran Inovasi Konten

Dalam penelitian ini, strategi penyaluran inovasi konten dipahami sebagai upaya Mizan Jundulloh dalam memastikan pesan dakwah-olahraga lari tersampaikan secara efektif di media sosial. Strategi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu strategi pemilihan saluran inovasi konten, strategi audiovisual, serta strategi penguatan jangkauan pesan. Ketiga aspek tersebut dipandang sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi, sehingga inovasi konten dakwah-olahraga lari dapat disampaikan secara relevan, persuasif, dan berkesinambungan di ranah digital.

a. Strategi Pemilihan Saluran Inovasi Konten

Pengembangan inovasi konten dakwah terus dilakukan oleh Mizan tidak hanya sebatas sampai pengemasan secara teknik komunikasi visual semata, hasil pengemasan konten ini disalurkan dengan strategis seperti pemusatan platform, pemanfaatan fitur, konsistensi waktu unggah dan elemen digital agar konten dapat menyebar dengan jangkauan audiens yang luas.

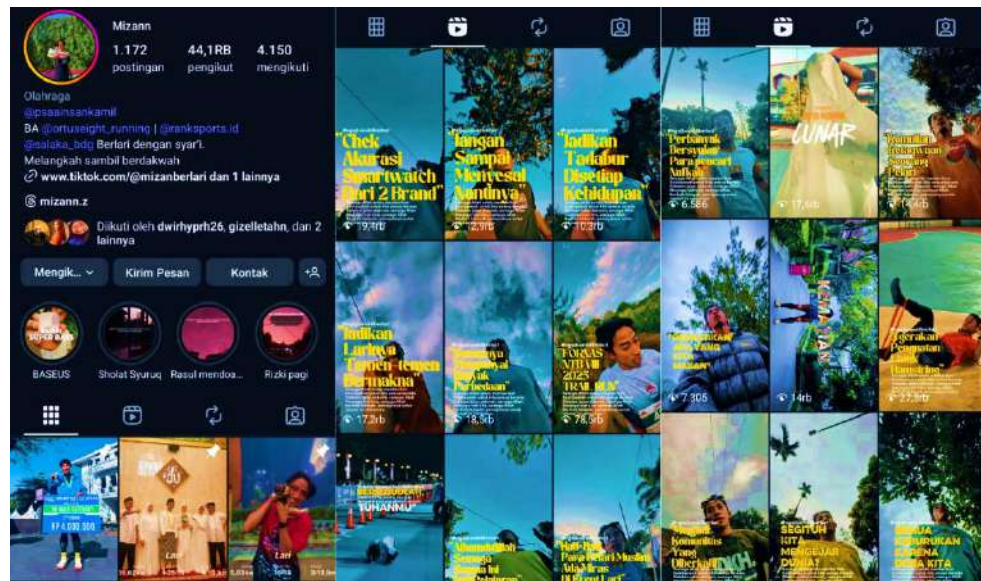
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mizan Jundulloh menerapkan strategi pemilihan saluran inovasi konten secara bertahap dan adaptif, dengan menjadikan Instagram sebagai platform utama penyebaran dakwah-lari. Transformasi dari TikTok ke Instagram, serta perluasan ke Youtube, menunjukkan adanya upaya sistematis untuk memaksimalkan jangkauan audiens melalui strategi Multi-platform yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media.

Pada awalnya, Mizan memulai konten dakwah-lari di TikTok, namun sejak awal ia selalu mengunggah konten secara *mirroring* ke Instagram. Ia mengakui bahwa “*awal mulanya konten itu bukan di Instagram sebetulnya kak. Jadi di TikTok... tapi memang setiap upload di TikTok pasti upload di Instagram. Jadi berbarengan dua hal yang tidak pernah terputus*” (Wawancara, 25 Juli 2025) Kendati demikian, perkembangan popularitas lebih terlihat di Instagram. Mizan menyebut, “*boomingnya di Instagram, itu yang memang pada akhirnya lebih fokus di Instagram saat ini*”, meskipun ia tidak meninggalkan TikTok dan bahkan merambah ke

Youtube dengan membuat kanal *podcast run*. Temuan ini menegaskan adanya strategi transformasi platform, dari sekadar eksplorasi awal di TikTok menuju pemusatan pada Instagram sebagai media utama.

Selain itu, aktivitas konten Mizan di Instagram menekankan konsistensi dan disiplin dalam penggunaan fitur. Ia paling aktif menggunakan *Reels*, dengan menekankan bahwa “*setiap harinya harus ada Reels yang terupload*”. Data observasi konten bulan Mei 2025 menguatkan hal ini, hampir seluruh unggahan yang konsisten setiap hari berbentuk *Reels* berisi nasihat religius yang dikaitkan dengan aktivitas lari. Konten harian ini dipadukan dengan pemanfaatan fitur *Story* untuk aktivitas singkat dan *Highlight* sebagai arsip konten.

Mizan juga mempertimbangkan waktu unggah sebagai bagian dari strategi pemilihan saluran. Ia biasanya mengunggah konten pada pagi hari sekitar pukul 9–10 setelah pelari menyelesaikan latihan, atau sore hari pukul 5–6 ketika audiens beristirahat, dengan alasan “*di waktu pagi itu waktu beresnya para pelari melakukan latihan... sore pun sama*”. Strategi ini menunjukkan kesadaran terhadap pola konsumsi media audiens, sehingga konten lebih berpotensi dilihat dan direspons.



Konsistensi Mizan di Instagram juga ditopang oleh penggunaan tagar khas #ngajisambilberlari pada hampir semua unggahan. Tagar ini berfungsi sebagai *branding* yang memudahkan audiens menemukan dan mengelompokkan konten. Dengan demikian, pemilihan saluran inovasi konten tidak hanya berhenti pada transformasi platform, tetapi juga pada pemanfaatan fitur, waktu unggah, dan elemen identitas digital yang memperkuat jangkauan serta keterhubungan pesan dengan audiens.

b. Strategi Audio-Visual Inovasi Konten

Inovasi konten Mizan terletak pada cara ia mengemas pesan dakwah dalam bentuk visual yang menarik dan narasi yang kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama konten dakwah-lari Mizan terletak pada strategi audiovisual yang menggabungkan pesan religius dengan estetika visual olahraga. Strategi ini menekankan perpaduan antara aspek visual aktivitas olahraga lari dengan pesan-pesan dakwah Islami

yang disampaikan secara naratif. Penggunaan teknik visual sederhana namun konsisten, dipadukan dengan musik latar Islami, narasi ringan, serta teks ayat atau nasihat singkat, menjadikan konten Mizan mudah dicerna sekaligus menyentuh aspek emosional audiens. Dengan demikian, konten tidak hanya tampil sebagai dokumentasi olahraga, melainkan sebagai medium dakwah yang persuasif.

Dari aspek visual, Mizan memanfaatkan aktivitas berlari sebagai latar utama sekaligus identitas kontennya. Ia kerap menambahkan teks singkat di layar untuk menegaskan pesan inti. Dalam wawancara, ia menjelaskan bahwa gaya visual yang digunakan “*lebih ke kecenderungan ataupun yang saya suka saja... bukan dari orang lain, jadi mengalir aja*” (Wawancara, 2025). Data observasi pada gambar 3.13 memperlihatkan konsistensi penggunaan teks di layar sebagai terjemah atau keterangan agar pesan tersampaikan dengan jelas dan tidak keliru. Misalnya pada unggahan

tanggal 2 Mei 2025 yang menampilkan kutipan ajakan menjaga salat subuh sebelum event lari.



Gambar 3.13 Konten 2 Mei 2025

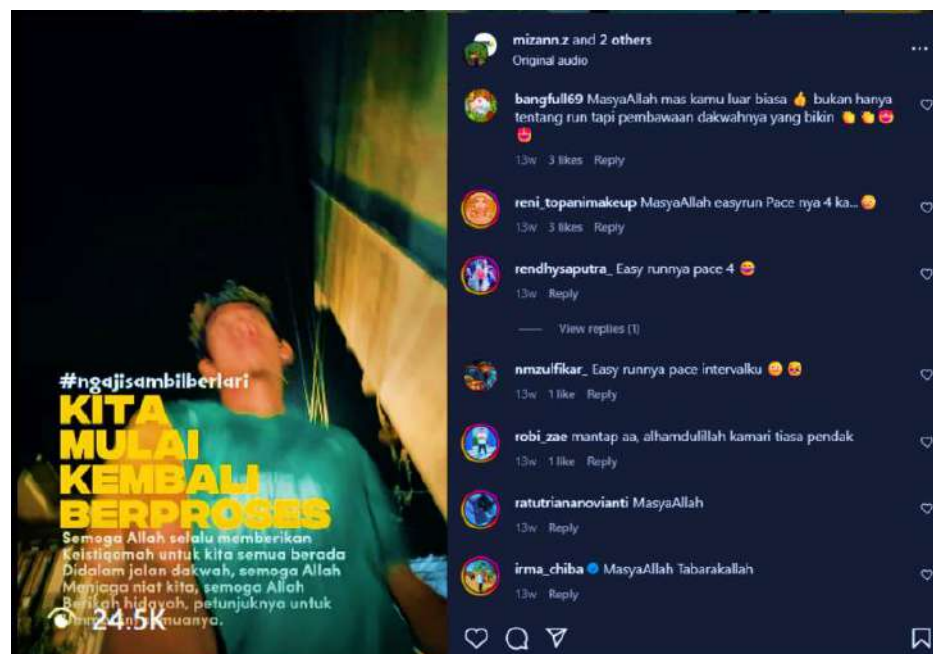
Sumber: Instagram @mizann.z (<https://www.instagram.com/reel/DJJecODyeK-/>)

Konten ini berhasil ditonton lebih dari 8.600 kali dengan komentar audiens yang menegaskan relevansi pesan, seperti “*MasyaAllah terimakasih bng Mizan sudah mengingatkan*” (Observasi Konten, 2 Mei 2025). Elemen teks tersebut memudahkan audiens menangkap pesan utama meskipun hanya menonton sekilas. Selain *branding* hashtag yang telah dijelaskan sebelumnya, visual seperti tone warna yang konsisten, pemilihan font teks, serta posisi layout konten yang konsisten (lihat pada gambar 3.12) membuat konten Mizan mudah dikenali dan menjadi ciri khas tersendiri.

Dari aspek audio, Mizan menambahkan musik latar serta menyisipkan narasi motivasi maupun doa. Ia menegaskan bahwa pemilihan audio “*lebih*

ke yang saya suka... audionya itu dipilih yang menurut saya enak untuk konten saya” (Wawancara, 2025). Seperti yang diungkapkannya, memang selama periode observasi, konten Mizan secara konsisten menggunakan musik latar yang sama. Secara general Mizan telah memilih dengan tepat audio yang dia gunakan. Hal ini terlihat dari respons audiens yang banyak memberikan apresiasi positif terhadap setiap postingannya.

Selain itu, strategi narasi audiovisual juga tampak pada konten 5 Mei 2025 pada gambar 3.15, ketika Mizan mengibaratkan ketaatan kepada Allah seperti kepatuhan pelari terhadap instruksi pelatih. Pesan tersebut disampaikan melalui narasi verbal yang selaras dengan visual data pace lari dari kilometer ke kilometer yang ia raih hasil kedisiplinannya dalam melatih tubuhnya untuk berlari.



Gambar 3.14 Konten yang di unggah pada 5 mei

Sumber: Instagram @mizann.z

(<https://www.instagram.com/reel/DJQRNXfyE0M/>)

Video berdurasi dua menit ini ditonton lebih dari 24 ribu kali dengan komentar positif, seperti “*MasyaAllah mas kamu luar biasa, bukan hanya tentang run tapi pembawaan dakwahnya yang bikin*” (Observasi Konten, 5 Mei 2025). Perpaduan visual gerak, data lari, dan narasi religius menciptakan pengalaman menonton yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif.

Mizan juga menjaga durasi konten agar tetap singkat dan efisien. Ia menyebut bahwa rata-rata konten “*tidak sampai dari 3 menit... rata-rata di 1 menit sampai 2 menit*” (Wawancara, 2025). Efisiensi durasi ini membuat pesan dakwah tetap relevan dengan kebiasaan konsumsi cepat audiens media sosial, sekaligus meningkatkan peluang interaksi.

Dengan demikian, strategi audiovisual yang dilakukan Mizan berfungsi sebagai sarana persuasi visual. Pesan dakwah yang dikemas melalui kombinasi visual gerak, audio motivatif, dan teks singkat mampu menyentuh aspek emosional audiens. Hal ini membuat pesan religius lebih mudah diterima, diingat, dan diadopsi oleh komunitas pelari maupun audiens media sosial secara lebih luas.

c. Strategi Penguatan Jangkauan Pesan

Interaksi dengan audiens dan luasnya jangkauan pesan berperan penting dalam difusi inovasi konten dakwah-olahraga lari Mizan. Strategi penguatan keterlibatan dan perluasan jangkauan pesan yang dilakukan Mizan berpusat pada interaksi langsung dengan audiens serta pemanfaatan fitur media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah. Ia tidak hanya

menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga membuka ruang diskusi melalui membuka kolom komentar, pesan langsung (DM), *Call to Action* (CTA) dalam beberapa video unggahan, serta *repost* konten orang lain dengan suka rela. Strategi ini efektif membangun kedekatan emosional, meningkatkan partisipasi audiens, sekaligus memperluas jangkauan dakwah-olahraga lari hingga menjangkau segmen yang lebih luas di komunitas pelari Muslim.

Selama periode penelitian (Mei–Juni 2025), tercatat sekitar 40 konten Reels telah diunggah Mizan dengan tema dominan seputar nasihat ibadah harian, refleksi spiritual, dan motivasi lari bernilai religius. Konsistensi unggahan ini mendorong interaksi berulang dari audiens dalam bentuk *likes*, komentar, dan penyebaran konten. Beberapa unggahan bahkan menghasilkan *engagement* yang sangat tinggi. Salah satu contoh menonjol adalah konten tanggal 4 Mei 2025 bertema “*UHTM Event Terbaik Priyangan*”, yang mencapai 94.600 View dan memanen 301 komentar. Tingginya interaksi menunjukkan bahwa pesan dakwah tidak hanya tersampaikan, tetapi juga memantik diskusi dan refleksi spiritual di kalangan pelari Muslim.



Gambar 3.15 Konten UTHM terbaik priyangan

Sumber: Instagram @mizann.z

(<https://www.instagram.com/reel/DJN24fFS-VS/>)

Dalam tangkapan layar konten di atas, komentar-komentar audiens memperlihatkan adanya proses internalisasi nilai, seperti ungkapan apresiasi “*ngeri bang, lari hm + dakwah + pace 3 beh*”, kesaksian pengalaman pribadi “*Saya selalu ingat pesan njenengan*” atau “*Kirain tadi cuma salah lihat*”, hingga perubahan perilaku “*Alhamdulillah sekarang saya berlari memakai kerudung*” atau “*saya tidak pernah meninggalkan salat subuh sebelum lomba*”. Temuan ini menandakan bahwa strategi engagement Mizan telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, di mana bukan hanya pengikut awal yang terlibat, tetapi juga banyak pengguna baru yang ikut memberikan apresiasi dan berinteraksi

yang terlihat dari jumlah viewers dan komentar yang lebih banyak dibandingkan dengan konten lainnya.

Dari sisi interaksi langsung, Mizan aktif memanfaatkan fitur DM. Ia mengakui bahwa keterbatasan waktu membuatnya “*gak bisa baca satu-satu, gak bisa balas satu-satu komentar*” (Wawancara, 25 Juli 2025). Karena itu, ia lebih sering menanggapi pertanyaan langsung melalui pesan pribadi. Strategi komunikasi personal ini menciptakan kedekatan emosional, seolah hubungan ustaz–jamaah yang dipindahkan ke ruang digital.

Selain itu, Mizan menggunakan *Call to Action* (CTA) pada sejumlah konten. Hasil observasi pada konten tanggal 24 Mei 2025 menunjukkan penggunaan *Call to Action* (CTA) dalam bentuk ajakan partisipatif. Pada unggahan tersebut, Mizan membagikan tips lima gerakan penguatan otot hamstring dan di akhir video ia mengajak audiens untuk menebak alat bantu yang digunakan dalam latihan tersebut (Observasi Konten, 24 Mei 2025 pada gambar 3.16). Ajakan ini mendorong audiens untuk memberikan komentar, sehingga menciptakan interaksi dua arah.



Gambar 3. 16 Konten yang diunggah pada 24 Mei

Sumber: Instagram @mizann.z

(<https://www.instagram.com/reel/DKBUifAyjhw/>)

CTA semacam ini, meskipun berbentuk permainan tebak-tebakan sederhana, berfungsi menjaga keberlanjutan engagement audiens. Dengan mengundang respons spontan, konten bukan hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga melibatkan pengikut untuk berkontribusi langsung. Interaksi semacam ini memperkuat algoritma Instagram yang mengutamakan konten dengan banyak komentar, sehingga meningkatkan kemungkinan video Mizan tersebar lebih luas.

Strategi lain yang menonjol adalah praktik *repost* dan kolaborasi. Mizan membagikan ulang konten audiens lain yang menandai dirinya, atau menyebut akun komunitas pelari dalam unggahannya. Hal ini memperluas jangkauan pesan di luar lingkaran pengikut langsung, sekaligus menegaskan bahwa dakwah-olahraga lari bukanlah aktivitas personal semata, melainkan gerakan kolektif yang melibatkan komunitas.

Menariknya, Mizan menegaskan bahwa ukuran keberhasilan dakwahnya bukan hanya angka *engagement*. Baginya, “*apapun yang kita sampaikan itu berkaitan tentang dakwah ini saya menganggap ini keberhasilan... meskipun nanti viewers-nya sedikit tidak masalah, pasti ada orang yang menonton dan mendapatkan nasihat*” (Wawancara, 25 Juli 2025). Orientasi dakwah yang tulus ini memperkuat hubungan dengan audiens. Para pengikut merasakan keikhlasan tersebut sehingga cenderung loyal dan aktif berinteraksi tanpa merasa konten ini sekadar mencari popularitas.

Dengan demikian, strategi penguatan keterlibatan dan jangkauan pesan Mizan mencakup kombinasi interaksi langsung (membuka DM, komentar, CTA), kolaborasi (*repost* dan penandaan), serta konsistensi produksi konten yang berdampak pada perubahan perilaku audiens. Strategi ini menjadikan dakwah-lari bukan hanya populer secara kuantitatif, tetapi juga transformatif secara kualitatif.

3. Interaksi Audiens terhadap Inovasi Konten

Dalam penelitian ini, interaksi audiens dipahami sebagai respons audiens terhadap inovasi konten yang dibagikan Mizan Jundulloh dan pengelompokan audiens sebagai penerima inovasi, hal ini digunakan untuk memastikan pesan dakwah-olahraga lari tersampaikan secara efektif di media sosial. Interaksi ini mencakup tiga poin utama, yaitu bentuk interaksi inovasi konten, pengelompokan audiens terhadap interaksi penyebaran inovasi konten, serta interaksi sosial terhadap keputusan adopsi inovasi

konten. Ketiga poin tersebut dipandang sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi, sehingga inovasi konten dakwah-olahraga lari dapat disampaikan secara relevan, persuasif, dan berkesinambungan di ranah digital.

a. Bentuk Interaksi Audiens di Media Sosial Terhadap Inovasi Konten

Pada fokus penelitian ini, diperoleh gambaran mengenai bentuk-bentuk interaksi audiens terhadap konten dakwah-olahraga lari yang dibagikan Mizan Jundulloh di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi audiens terhadap konten dakwah-olahraga lari yang dikembangkan oleh Mizan Jundulloh terwujud dalam empat bentuk utama, yaitu komunikasi personal melalui *direct message* (DM), respons publik di kolom komentar, keterlibatan melalui mention atau kolaborasi, serta aktivitas *repost* konten. Keempat bentuk interaksi ini menandakan adanya keterlibatan aktif audiens yang tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga produktif dalam memperluas penyebaran pesan dakwah.

Bentuk pertama tampak dari DM yang diterima Mizan. Audiens kerap mengirimkan pertanyaan maupun curahan pengalaman pribadi terkait aktivitas lari dan motivasi keagamaan. Mizan menjelaskan bahwa “*kadang ada yang nanya soal latihan, tapi juga ada yang cerita habis lari jadi lebih semangat buat shalat atau ngaji*” (Wawancara, 25 Juli 2025). Beberapa audiens yang mengirim DM berupa apresiasi ucapan terima kasih atas konten yang menginspirasi. Selain itu DM berupa pertanyaan yang banyak

ditanyakan, ia akan rangkum dan kumpulkan untuk akhirnya dibuatkan video konten menjawab pertanyaan audiens. Hal ini memperlihatkan bahwa ruang interaksi privat menjadi medium memperdalam pesan dakwah di luar unggahan konten utama.

Kedua, interaksi melalui komentar memperlihatkan keterlibatan publik yang lebih terbuka. Salah satu bentuk interaksi yang dominan ialah respons positif melalui komentar dan *likes*. Konten video Reels yang diunggah pada 4 Mei 2025 berhasil menjangkau 94.600 tayangan, dengan 6.805 *likes* dan 301 komentar (lihat pada gambar 3.16). Komentar yang muncul umumnya bernada apresiatif, seperti “*MasyaAllah, lari HM + vlog dakwah + masih bisa podium 🧐💧 the real mengejar akhirat dunia mengikuti 🙏🙏*”. Selain itu, terdapat komentar yang mengungkapkan rasa syukur dan inspirasi, misalnya “*Terimakasih ustaz, pencerahan hari ini, alhamdulillah luar biasa 🧐*”. Respons ini menggambarkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten sebagai hiburan, tetapi juga menginternalisasi pesan religius yang disisipkan Mizan. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kolom komentar bukan hanya wadah apresiasi, tetapi juga ruang partisipasi audiens dalam berdiskusi dengan kreator konten.

Ketiga, bentuk interaksi muncul melalui mention dan kolaborasi. Mizan menyebutkan bahwa “*sering ada yang mention kalau habis ikut lomba atau lari bareng, lalu mereka tag akun saya*” (Wawancara, 25 Juli 2025). Observasi juga menunjukkan bahwa pada konten 20 Mei 2025, beberapa

audiens menyertakan mention akun Mizan ketika mengunggah kembali pengalaman mereka mengikuti tips latihan (Observasi Konten, 20 Mei 2025). Aktivitas mention ini menjadi sarana untuk memperluas jangkauan konten sekaligus mengaitkan audiens dengan identitas digital Mizan. Selain itu, dampak dari penyebaran kontennya yang meluas membuat kredibilitasnya meningkat, beberapa komunitas atau *event* kerap



Gambar 3. 17 Kolaborasi Mizan dengan Masjidrunners

Sumber: Instagram @masjid.runners

(<https://www.instagram.com/masjid.runners/>)

menjadikan Mizan sebagai pembicara atau figur inspiratif sebagai bentuk kolaborasi dalam interaksi langsung di dunia nyata.

Keempat, interaksi terlihat dari aktivitas *repost* melalui fitur Story. Terlihat pada tangkap layar di bawah yang menunjukkan interaksi audiens dalam *me-mention* Mizan kedalah konten *Story*-nya, lalu Mizan memberikan respons dengan *me-repost* konten mereka. (Observasi Konten, 15 Mei 2025). Hal serupa juga tampak di konten 24 Mei 2025 ketika beberapa audiens membagikan ulang konten latihan otot hamstring

dengan komentar seperti “*izin share pak ustadz*” dan komentar motivatif lainnya yang mengaitkan olahraga dan semangat ibadah. Repost ini memperkuat pesan dakwah-lari dengan menempatkan audiens sebagai agen distribusi pesan.



Secara keseluruhan, respons audiens terhadap inovasi konten Mizan Jundulloh cenderung positif. Ia sendiri menegaskan, “*reaksi awal followers memang alhamdulillah banyak yang berterima kasih, support, dan mendoakan. Meskipun reaksi negatif pun akan selalu ada*” (Wawancara, 25 Juli 2025). Dari sisi observasi, komentar negatif yang muncul relatif kecil dibandingkan jumlah komentar apresiatif. Dengan demikian, bentuk interaksi audiens yang variatif dan dominan positif ini memperlihatkan keberhasilan strategi komunikasi dakwah-lari Mizan

dalam menumbuhkan partisipasi, membangun komunitas daring, serta memperluas difusi inovasi melalui media sosial.

b. Pengelompokan Audiens Tahapan Interaksi Penyebaran Inovasi

Konten

Interaksi audiens dalam penyebaran inovasi konten dakwah-olahraga lari Mizan Jundulloh dapat dipetakan sesuai kerangka difusi inovasi Everett M. Rogers, yakni melalui tahapan adopsi dan kategori pengadopsi. Interaksi audiens terhadap konten dakwah-olahraga lari yang dikembangkan Mizan Jundulloh memperlihatkan pola yang berlapis, mulai dari keterlibatan pasif hingga keterlibatan aktif. Pola ini dapat diamati melalui bentuk respons sederhana berupa likes dan views, dilanjutkan dengan komentar yang bernuansa apresiasi maupun refleksi spiritual, hingga keterlibatan lebih dalam melalui pesan langsung (*direct message*) dan tindakan membagikan ulang konten. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi konten dakwah-lari Mizan tidak berhenti pada konsumsi pasif, melainkan memunculkan keterlibatan sosial yang secara bertahap memperkuat penyebaran pesan dakwah di media sosial.

Pada tingkat interaksi pasif, audiens umumnya mengekspresikan respons melalui likes dan views pada konten yang dibagikan. Misalnya, unggahan video reels tanggal 4 Mei 2025 berhasil menjangkau 94.600 views dan memperoleh 6.805 likes. Tingginya angka tersebut mengindikasikan bahwa konten dakwah-lari Mizan memiliki daya tarik

visual dan naratif yang mampu menjangkau khalayak luas (Observasi Konten, 4 Mei 2025).

Selanjutnya, interaksi aktif muncul melalui komentar yang dituliskan audiens. Komentar-komentar tersebut tidak hanya berupa pujian terhadap performa olahraga Mizan, tetapi juga refleksi terhadap nilai religius yang disisipkan. Seorang pengguna menuliskan, *“MasyaAllah, lari HM + vlog dakwah + masih bisa podium 🤩🔥 the real mengejar akhirat dunia mengikuti 🙌🙌”* (Observasi Komentar, 4 Mei 2025), yang menunjukkan bahwa audiens menangkap integrasi dakwah dengan prestasi olahraga. Komentar lain seperti *“Terimakasih ustadz, pencerahan hari ini, alhamdulillah luar biasa 🔥”* memperlihatkan bentuk apresiasi langsung terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Selain komentar, terdapat pula interaksi yang lebih personal melalui pesan langsung (DM). Dalam wawancara, Mizan menjelaskan bahwa audiens sering menyampaikan cerita perubahan positif setelah mengikuti kontennya, misalnya termotivasi untuk berolahraga sambil lebih disiplin dalam beribadah (Wawancara, 25 Juli 2025). Interaksi ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih intim antara Mizan dan pengikutnya.

Pada tingkat keterlibatan lanjutan, audiens tidak hanya berhenti pada konsumsi dan respons individu, tetapi juga berpartisipasi dalam menyebarkan ulang konten. Tindakan repost maupun mention akun

@mizann.z dalam unggahan pribadi audiens memperlihatkan bahwa pesan dakwah-lari tersebut bertransformasi menjadi percakapan kolektif di media sosial. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial konten yang dibagikan.

Dengan demikian, pengelompokan audiens berdasarkan bentuk interaksi menunjukkan bahwa inovasi dakwah-lari Mizan mampu menumbuhkan partisipasi dalam berbagai level. Dari keterlibatan pasif hingga aktif, semua bentuk interaksi tersebut berkontribusi pada semakin meluasnya penyebaran inovasi konten dakwah-lari di media sosial.

c. Interaksi Sosial terhadap Keputusan Adopsi Inovasi Konten

Keputusan audiens dalam mengadopsi inovasi konten dakwah-olahraga lari oleh Mizan Jundulloh sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terbentuk di sekitarnya. Interaksi ini tidak hanya terjadi di lingkungan nyata seperti keluarga, teman sebaya, dan komunitas, melainkan juga di ruang digital melalui algoritma, tren media sosial, serta penggunaan tagar khusus. Dengan demikian, proses adopsi inovasi berlangsung dalam ekosistem sosial yang menyatukan dunia offline dan online.

Dalam konteks interaksi sosial nyata, dukungan dari keluarga dan komunitas pelari Muslim menjadi fondasi penerimaan inovasi Mizan. Wawancara dengan Mizan mengungkapkan bahwa sejak awal keluarganya memberikan motivasi agar ia tetap berdakwah di ruang mana pun, termasuk melalui olahraga lari. Dukungan ini membentuk legitimasi sosial

yang memperkuat posisi Mizan sebagai pembawa inovasi dakwah-lari (Wawancara, 25 Juli 2025). Teman sebaya dan jaringan pertemanan juga memperkuat motivasi, sehingga Mizan merasa tidak sendiri dalam menyebarkan konten positif.

Dukungan tersebut diperluas dalam lingkup komunitas pelari Muslim, seperti Masjidrunners dan Santri Runners, yang tidak hanya menerima inovasi konten tetapi juga berkolaborasi langsung dalam event lari amal. Mizan menceritakan bahwa terdapat komunitas lari offline, seperti Masjidrunners dan Santri Runners, yang terinspirasi oleh konten dakwah-larinya lalu mengajaknya berkolaborasi. Komunitas-komunitas tersebut secara kolektif menerima gagasan Mizan dan bahkan mengintegrasikannya dalam kegiatan mereka. Sebagai contoh, Mizan bersama komunitas Masjidrunners pernah mengadakan event lari amal bareng untuk penggalangan dana, di mana nilai spiritual (dakwah) dan olahraga bersatu dalam aksi nyata. Kolaborasi semacam ini menandai adanya adopsi inovasi secara kolektif dalam sistem sosial pelari – kelompok tersebut bersama-sama mengambil keputusan untuk mendukung dan menyebarkan inovasi dakwah-lari.

Selain melalui kolaborasi event, komunitas lari lain juga kerap mengundang Mizan sebagai pembicara atau figur inspiratif. Mizan mengakui banyak komunitas pelari yang mengundangnya untuk memberikan nasihat dan motivasi, agar para anggota komunitas tersebut terdorong menjalani pola hidup sehat yang seimbang dengan kebutuhan

rohani. Undangan dari komunitas menunjukkan bahwa inovasi yang dibawa Mizan telah mendapat penerimaan di tingkat komunitas, dan mereka melihat Mizan sebagai *opinion leader* yang dapat memengaruhi anggota komunitas secara positif. Kolaborasi ini menandakan adanya adopsi inovasi secara kolektif, di mana nilai dakwah dan olahraga diintegrasikan dalam kegiatan nyata. Lebih jauh lagi, legitimasi juga diperkuat oleh tokoh agama yang memberikan apresiasi dan doa, serta tokoh olahraga yang mengakui Mizan sebagai figur inspiratif. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sistem sosial bersifat multidimensi, dari lingkup keluarga kecil hingga komunitas luas.

Interaksi sosial di ruang digital, dipengaruhi oleh algoritma media sosial yang bekerja berdasarkan tingkat keterlibatan (*engagement*). Konten dengan jumlah like, komentar, dan share tinggi akan diprioritaskan untuk menjangkau audiens lebih luas. Observasi pada konten 4 Mei 2025 menunjukkan capaian 94.600 views, 6.805 likes, dan 301 komentar, yang memperkuat jangkauan konten berkat kerja algoritma (Observasi Konten, 4 Mei 2025). Artinya, interaksi sosial audiens secara langsung berkontribusi pada penyebaran inovasi melalui mekanisme algoritma.

Selain algoritma, strategi penggunaan tagar khusus #ngajisambilberlari menjadi instrumen penting dalam mengikat komunitas digital, terdapat 838 konten yang tersebar menggunakan *hashtag* ini. Tagar ini berfungsi sebagai identitas kolektif sekaligus kanal distribusi yang memudahkan audiens menemukan dan mengelompokkan konten.

Dengan konsistensi penggunaan tagar, pesan dakwah-lari memperoleh daya sebar lebih luas dan memunculkan tren tersendiri di kalangan audiens.

Fenomena tren digital juga tampak ketika audiens tidak hanya menonton, tetapi juga melakukan repost, mention, dan diskusi di kolom komentar. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial di ruang digital memperkuat *sense of belonging* sekaligus memicu efek berantai penyebaran inovasi. Mizan sendiri memandang audiensnya sebagai “keluarga digital” (Wawancara, 25 Juli 2025), yang memperkuat ikatan emosional antara pengirim pesan dengan penerima, sehingga adopsi pesan lebih mudah terjadi.

Dengan demikian, interaksi sosial terhadap keputusan adopsi inovasi konten Mizan Jundulloh bekerja melalui dua jalur: dukungan sosial nyata (keluarga, komunitas, tokoh) dan mekanisme sosial digital (algoritma, tren, tagar, serta engagement audiens). Temuan ini sejalan dengan Rogers (2003) yang menekankan bahwa sistem sosial bukan hanya sekadar wadah, melainkan instrumen yang mengarahkan pola dan kecepatan difusi inovasi. Dalam konteks ini, lingkungan sosial nyata memberi legitimasi moral, sementara ekosistem digital memperluas jangkauan, sehingga keputusan adopsi audiens semakin kuat dan berlapis.

C. Pembahasan

Mengacu pada fokus penelitian yang berkaitan dengan penyaluran inovasi yang dilakukan Mizan Jundulloh di media sosial, pada penelitian ini ditemukan bentuk inovasi konten, strategi penyaluran inovasi konten, dan interaksi audiens

pada inovasi konten yang dilakukan Mizan di media sosial Instagramnya. Pada bagian ini, hasil penelitian akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut.

1. Bentuk Inovasi Konten Dakwah dan Olahraga Lari yang Dikembangkan oleh Mizan Jundulloh melalui akun Instagram @mizann.z

Rogers melalui teori *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok sasaran, yang penyebarannya terjadi melalui proses komunikasi dalam jangka waktu tertentu di dalam suatu sistem sosial. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor pendorong terhadap munculnya inovasi konten yang dilakukan oleh Mizan, serta terdapat pengembangan dan pengemasan inovasi konten yang dilakukan Mizan agar inovasi konten tersebut dapat menyebarluas di audiens sosial media Instagramnya. Selain itu kesesuaian inovasi yang diinisiasi Mizan dengan karakteristik inovasi yang disebutkan Rogers perlu di bahas, hal ini digunakan sebagai indikator penilaian untuk membuktikan bahwa inovasi konten yang dilakukan oleh Mizan dapat diterima oleh audiens.

a. Faktor Pribadi, Sosial dan Spiritualitas Inovasi Konten Dakwah-Olahraga Lari oleh Mizan Jundulloh dalam Perspektif Difusi Inovasi Rogers

Seiring berkembangnya teknologi, para dai terus melakukan inovasi baru terhadap penyebaran pesan dakwah sebagai upaya transformatif agar pesan-pesan dakwah sampai tepat sasaran. Dalam konteks dakwah digital,

penelitian mengenai *Analisis Teori Difusi Inovasi* oleh Puspitasari dkk. (2024) menjelaskan bahwa inovasi tidak hanya dimaknai sebagai materi baru, tetapi juga mencakup cara mengemas pesan dengan format dan medium yang relevan dengan kebiasaan konsumsi media audiens.

Inovasi dakwah yang dilakukan Mizan Jundulloh berakar dari kebutuhan untuk menghadirkan model penyampaian nilai-nilai Islam yang relevan dengan konteks kehidupan modern, khususnya komunitas pelari. Dalam teori Difusi Inovasi, Rogers (2003) menjelaskan bahwa proses adopsi suatu ide baru dipengaruhi oleh adanya kebutuhan atau masalah dalam sistem sosial, yang kemudian memunculkan inisiatif untuk menawarkan solusi melalui inovasi. Latar belakang dakwah-olahraga lari yang digagas Mizan dapat dipahami sebagai bentuk respons terhadap fenomena kesenjangan antara identitas keislaman dengan praktik keseharian pelari Muslim, sehingga ia mencoba menghadirkan bentuk dakwah yang dekat dengan realitas audiens.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Mizan membawa latar belakang pendidikan pesantren, dorongan keluarga, serta pengalaman empiris dalam dunia lari sebagai landasan inovasinya. Faktor-faktor ini membentuk motivasi untuk memadukan dakwah dengan olahraga sebagai medium penyampaian pesan Islam. Dalam kerangka Rogers (2003), kondisi ini mencerminkan adanya “*felt needs*” yang menjadi pintu masuk bagi lahirnya inovasi, di mana dakwah yang semula bersifat konvensional

bertransformasi ke ranah yang lebih kontekstual dan dekat dengan gaya hidup audiens.

Lebih jauh, Suisyanto (2020) menegaskan bahwa dakwah bukan hanya penyampaian pesan secara verbal, tetapi juga proses transformasi yang membimbing umat dalam kehidupan sosial (Suisyanto, 2020). Pandangan ini selaras dengan apa yang dilakukan Mizan, ia tidak sekadar menyampaikan pesan agama, tetapi mengaitkannya dengan pengalaman konkret pelari, seperti kedisiplinan latihan, menjaga kesehatan, hingga menghadirkan makna spiritual dalam aktivitas jasmani. Dengan demikian, dakwah tidak berhenti pada tataran informatif, melainkan hadir sebagai pengalaman transformasional yang menyentuh kehidupan sehari-hari.

Hal ini juga diperkuat oleh Rezeki et al. (2024) yang menekankan bahwa dakwah digital memerlukan pendekatan kontekstual dan kreatif agar mampu menjangkau generasi Muslim yang hidup di tengah arus modernitas (Rezeki et al., 2024). Inovasi konten dakwah-olahraga lari Mizan sejalan dengan pemikiran tersebut, karena ia berupaya menghubungkan syiar Islam dengan medium populer dan sehat, yakni olahraga lari. Dengan cara ini, dakwah tampil tidak kaku, melainkan menyatu dengan aktivitas yang dekat dengan gaya hidup audiens.

Lebih dari itu, pendekatan ini juga menemukan legitimasi normatif dalam ajaran Islam. Al-Qur'an menegaskan pentingnya menjaga kesehatan jasmani dan tidak berlebihan, sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31. Ayat ini mengingatkan bahwa tubuh adalah amanah

yang harus dijaga dengan baik, sehingga aktivitas olahraga dapat diposisikan sebagai sarana ibadah selama tidak melalaikan kewajiban utama. Dengan memadukan nilai kesehatan jasmani dan spiritualitas, inovasi Mizan menghadirkan dakwah yang lebih komprehensif dan sesuai dengan prinsip Islam.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, dengan mengacu pada teori difusi inovasi Rogers serta literatur dakwah digital, latar belakang inovasi konten Mizan Jundulloh lahir dari kombinasi motivasi personal, lingkungan sosial, kebutuhan audiens, dan legitimasi teologis termasuk norma agama. Semua faktor ini berpadu membentuk sebuah model dakwah baru yang relevan, ramah, dan kontekstual, sehingga mampu menjembatani antara kesehatan jasmani dan kesalehan spiritual.

b. Bentuk Inovasi Konten Berdasarkan Karakteristik Inovasi Konten Dakwah-Olahraga Lari Mizan Jundulloh (5 Dimensi Rogers)

Pengembangan inovasi konten dakwah-olahraga lari yang dilakukan Mizan Jundulloh dapat dipahami melalui lima karakteristik inovasi dalam teori Rogers. Melalui teori *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa keberhasilan suatu inovasi dalam diadopsi dipengaruhi oleh lima atribut utama, yaitu *relative advantage* (keunggulan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kompleksitas), *trialability* (dapat dicoba), dan *observability* (dapat diamati). Karakteristik ini menjelaskan mengapa

variasi konten yang dikembangkan Mizan mampu diterima audiens serta efektif menyebarkan nilai dakwah melalui media sosial.

Pertama, pada aspek *relative advantage* (keunggulan relatif), konten Mizan, baik yang bersifat informasi, edukasi, maupun entertainment, menawarkan nilai lebih dibandingkan pola dakwah konvensional. Konten informasi misalnya, seperti pengingat salat saat lomba, menunjukkan keunggulan karena mampu mengaitkan praktik ibadah dengan situasi aktual yang dialami pelari. Hal ini sesuai dengan pandangan Dearing dan Cox (2018) bahwa inovasi akan lebih cepat diadopsi jika memberikan manfaat nyata yang dirasakan langsung audiens. Dengan cara ini, dakwah tidak hanya hadir di ruang masjid, tetapi masuk ke ruang digital yang menjadi keseharian audiens (Dearing & Cox, 2018).

Kedua, dari sisi *compatibility* (kesesuaian), variasi konten edukasi, baik refleksi keimanan maupun tips lari bernuansa Islami, menunjukkan kesesuaian antara nilai Islam dengan budaya olahraga modern. Konten refleksi iman menegaskan kesabaran dan keikhlasan dalam lomba, yang selaras dengan nilai syariat tentang takdir Allah. Sementara konten edukasi jasmani seperti tutorial latihan otot dikaitkan dengan amanah menjaga tubuh, sejalan dengan temuan Hasnah et al. (2023) bahwa olahraga dapat menjadi media internalisasi nilai Islam (Hasnah et al., 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi Mizan kompatibel dengan sistem nilai audiens Muslim sekaligus gaya hidup sehat yang mereka jalani.

Ketiga, pada dimensi *complexity* (kerumitan), konten Mizan relatif mudah dipahami karena menggunakan visual sederhana, narasi singkat, dan gaya bahasa komunikatif. Konten entertainment, seperti sindiran ringan menjelang Idul Adha, menunjukkan bahwa pesan religius dapat dikemas dalam humor yang tidak mengurangi substansi. Suisyanto (2020) menekankan bahwa retorika dakwah yang sederhana dan langsung lebih efektif membangun pemahaman audiens (Suisyanto, 2020). Dengan kesederhanaan ini, dakwah Mizan menjadi ringan dikonsumsi namun tetap bermakna.

Keempat, dari segi *trialability* (dapat dicoba), konten edukasi motivasi seperti tutorial olahraga bernilai Islami memberi kesempatan audiens untuk mencoba langsung. Misalnya, tips penguatan otot yang dikaitkan dengan menjaga amanah tubuh bukan hanya disimak, tetapi dapat dipraktikkan audiens. Irmayanti dan Saidah (2024) menegaskan bahwa proses difusi dakwah digital lebih efektif ketika audiens dapat menguji secara langsung nilai atau praktik yang ditawarkan (Irmayanti & Saidah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi Mizan bersifat partisipatif, membuka peluang audiens untuk menginternalisasi pesan melalui pengalaman personal.

Kelima, pada aspek *observability* (kemudahan untuk dilihat secara langsung/diamati), hasil dari inovasi konten Mizan mudah diamati karena ditampilkan melalui media visual Instagram. Audiens dapat melihat contoh nyata bagaimana Mizan tetap menjaga salat meski sedang mengikuti

lomba atau bagaimana ia mengaitkan ibadah kurban dengan fenomena gaya hidup pelari. Barri et al. (2025) menekankan bahwa observabilitas konten digital memperkuat legitimasi pesan karena audiens dapat menyaksikan praktik yang ditampilkan secara langsung (Barri et al., 2025). Dengan demikian, inovasi Mizan memperlihatkan keterpaduan antara nilai Islam dan aktivitas olahraga secara kasat mata.

Dapat disimpulkan dari kelima dimensi ini, terlihat bahwa pengembangan konten dakwah-olahraga lari Mizan Jundulloh, melalui bentuk informasi, edukasi, dan entertainment, memenuhi karakteristik inovasi yang dikemukakan Rogers. Inovasi tersebut unggul karena memberi manfaat nyata, kompatibel dengan nilai audiens, sederhana, mudah diuji coba, dan hasilnya dapat diamati. Kombinasi inilah yang membuat inovasi dakwah Mizan relevan di era digital dan efektif dalam menjangkau komunitas pelari Muslim di media sosial.

c. Pengemasan Nilai Spiritual dalam Konten Dakwah-Olahraga Lari di Media Sosial oleh Mizan Jundulloh

Salah satu faktor kunci utama yang membuat inovasi konten Mizan Jundulloh berbeda dan menonjol adalah cara ia mengemas nilai-nilai spiritual dalam konten olahraga lari. Pengemasan konten dakwah-olahraga lari yang dilakukan Mizan Jundulloh memperlihatkan bahwa keberhasilan sebuah inovasi tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan yang dibawa, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut disajikan. Dalam konteks media sosial, cara pengemasan pesan sangat menentukan apakah audiens akan

merasa tertarik, terhubung, dan pada akhirnya menerima nilai yang ditawarkan. Dengan demikian, pengemasan dapat dipandang sebagai langkah diferensiasi yang membuat inovasi dakwah Mizan tampil khas di tengah banyaknya konten digital lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai spiritual tidak ditransmisikan secara formalistis, melainkan dikemas secara kontekstual melalui analogi, situational message, visualisasi positif, dan pemanfaatan fitur Instagram. Pengemasan semacam ini memungkinkan nilai-nilai Islam tidak hadir dalam bentuk penyajian dakwah yang kaku, tetapi dalam wujud pesan yang dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens, khususnya komunitas pelari. Hal ini sejalan dengan pemikiran Abdullah (2019) bahwa dakwah harus dikomunikasikan dalam bentuk yang sesuai dengan realitas sosial dan kebutuhan mad'u agar lebih mudah diterima (Abdullah, 2019).

Dalam kerangka dakwah digital, pengemasan yang menekankan nilai spiritual secara sederhana dan komunikatif menjadi faktor diferensiasi. Budiantoro (2017) menegaskan bahwa dakwah di era digital dituntut tidak hanya menyampaikan materi agama, tetapi juga menyesuaikan bentuk penyampaian dengan karakteristik media dan kebiasaan konsumsi informasi audiens (Budiantoro Wahyu, 2017). Dengan menghadirkan analogi olahraga lari sebagai cermin perjalanan spiritual, Mizan berhasil memadukan nilai agama dengan bahasa keseharian audiens. Cara ini memperlihatkan bahwa inovasi dakwah dapat bersifat fleksibel tanpa kehilangan substansinya.

Pengemasan konten yang berorientasi pada visual positif juga memperkuat penerimaan pesan dakwah. Dalam kajian Campbell (2012) tentang *digital religion*, ditegaskan bahwa praktik keagamaan di ruang digital tidak hanya berfokus pada isi teks, melainkan juga pada pengalaman visual dan emosional yang menyertainya (Campbell, 2012). Sejalan dengan itu, Nisa (2018) dalam studinya mengenai budaya visual dakwah di Instagram menjelaskan bahwa konten yang dikemas dengan ekspresi optimis dan estetika menarik lebih mudah membangun keterhubungan emosional dengan audiens (Nisa, 2018a). Temuan ini relevan dengan cara Mizan menampilkan dirinya dengan ekspresi penuh semangat saat berlari, yang sekaligus memperlihatkan keselarasan antara ucapan dan tindakan.

Lebih jauh, pengemasan konten Mizan yang memanfaatkan fitur Instagram seperti reels, story, feed, dan highlight juga menunjukkan pemahaman bahwa dakwah visual membutuhkan medium yang sesuai dengan logika platform. Highfield dan Leaver (2016) menjelaskan bahwa Instagram membentuk budaya komunikasi yang sangat bertumpu pada visual, narasi singkat, dan interaktivitas (Highfield & Leaver, 2016). Dalam kerangka itu, pemanfaatan fitur secara kreatif memungkinkan pesan spiritual tidak hanya dilihat tetapi juga dialami audiens dalam ritme keseharian digital mereka.

Dengan demikian, pengemasan nilai spiritual dalam konten Mizan dapat dipahami sebagai faktor diferensiasi yang membedakan inovasi

dakwah-olahraga lari dari bentuk dakwah digital lainnya. Pengemasan ini menjadikan dakwah lebih inklusif (terbuka bagi semua kalangan), ramah, dan relevan dengan dunia pelari. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Andriyani, Nurdin, & Sunarto (2024) yang menekankan bahwa kreativitas dalam berdakwah diperlukan agar pesan keagamaan tetap inspiratif, kontekstual, dan tidak kehilangan substansi ajaran Islam (Andriyani Hamidah et al., 2024).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pengemasan inovasi konten Mizan Jundulloh bukan hanya sekadar teknik komunikasi visual, tetapi juga sebuah pendekatan dakwah yang menekankan internalisasi nilai spiritual melalui pengalaman audiens. Diferensiasi melalui penggunaan seluruh fitur Instagram ini memungkinkan dakwah tidak berhenti pada tataran informasi, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup sehat yang bernilai ibadah.

d. Citra Mizan Jundulloh sebagai Dai Digital dalam Difusi Inovaasi Konten Dakwah dan Olahraga Lari

Dalam kajian komunikasi dakwah, efektivitas penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan itu sendiri, tetapi juga oleh citra komunikasi (dai) dimata audiens. Rogers (2003) menegaskan bahwa proses difusi inovasi sangat bergantung pada kredibilitas agen perubahan yang membawa ide baru kepada sistem sosialnya (Rogers, 2003). Artinya, sebaik apa pun inovasi dakwah yang diperkenalkan, penerimaan audiens

tetap dipengaruhi oleh bagaimana figur komunikator menampilkan diri dan membangun hubungan kepercayaan dengan khalayaknya.

Dalam konteks dakwah digital, pembentukan citra dai tidak lagi bergantung pada otoritas keagamaan formal, tetapi lebih pada representasi diri di media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Aulia (2025), keaslian dan konsistensi perilaku komunikator menjadi indikator utama yang menentukan penerimaan publik terhadap pesan dakwah. Hal ini menandakan bahwa citra da'i digital kini bergeser dari sosok ustaz di mimbar menuju figur inspiratif yang hadir melalui keseharian dan gaya hidupnya di ruang maya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mizan Jundulloh membangun citra dai digital nonformal melalui aktivitasnya di Instagram @mizann.z. Ia tidak menampilkan diri sebagai penceramah atau pendakwah konvensional, melainkan sebagai figur inspiratif yang menyampaikan nilai-nilai Islam melalui aktivitas olahraga lari. Unggahannya, seperti kalimat *“Setiap langkah adalah ibadah kalau niatnya benar,”* memperlihatkan upaya mengaitkan dimensi spiritual dengan aktivitas fisik. Pesan semacam ini disambut positif oleh audiens, sebagaimana terlihat dari komentar pengikut seperti *“Keren bang, sehat sambil ibadah”* dan *“MasyaAllah, semangatnya nular.”*

Fenomena ini memperlihatkan penerapan konsep interaksi simbolik sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Aula et al. (2023), bahwa setiap tindakan komunikatif di media sosial—baik berupa teks, gambar, maupun

respons singkat—merupakan simbol yang membentuk persepsi dan citra diri komunikator di benak audiens. Dalam hal ini, caption reflektif, emotikon religius, hingga sapaan ringan seperti “Semangat!” menjadi simbol komunikasi yang memperkuat citra Mizan sebagai pribadi rendah hati, inklusif, dan konsisten dengan nilai keislaman.

Secara teoritis, proses pembentukan citra ini juga dapat dibaca melalui lensa Difusi Inovasi (Rogers, 2003). Dalam teori tersebut, inovator berfungsi sebagai agen perubahan yang memperkenalkan ide baru ke dalam sistem sosial. Mizan berperan sebagai inovator yang memperkenalkan gagasan baru, yaitu olahraga sebagai medium dakwah. Melalui konten visual, narasi reflektif, dan interaksi digital, ia berhasil menyebarkan nilai-nilai keislaman secara kontekstual dan inklusif kepada pengikutnya. Audiens yang merespons positif terhadap unggahan tersebut berperan sebagai *early adopters* — kelompok penerima awal yang kemudian ikut menyebarkan gagasan tersebut melalui komentar, repost, atau partisipasi di aktivitas lari bersama.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Mizan bukan semata karena inovasi pada konten dakwahnya, melainkan karena citra personalnya yang autentik, konsisten, dan rendah hati. Citra ini berperan penting dalam menciptakan *emotional bonding* antara komunikator dan audiens, sehingga pesan dakwah dapat diterima tanpa resistensi. Sejalan dengan pandangan Sukayat (2023), keberhasilan dakwah digital menuntut

etika komunikasi yang menonjolkan kejujuran, empati, dan tanggung jawab moral dalam setiap unggahan (Sukayat, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra dai digital merupakan fondasi utama dalam efektivitas difusi inovasi dakwah di media sosial. Melalui kombinasi antara keteladanan perilaku, gaya komunikasi reflektif, dan konsistensi nilai Islam, Mizan Jundulloh menunjukkan bentuk dakwah kontemporer yang relevan dengan kultur digital. Dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah formal, tetapi hadir melalui tindakan inspiratif yang mampu menembus ruang-ruang kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

2. Strategi Penyaluran Inovasi yang digunakan Mizan Jundulloh dalam Menyampaikan Konten Dakwah dan Olahraga Lari di Instagram @mizann.z

Perkembangan teknologi digital menggeser pola dakwah dari tatap muka ke platform daring yang cepat dan interaktif. Kondisi ini menuntut strategi komunikasi yang adaptif, khususnya di media sosial yang digemari generasi muda. Dalam konteks difusi inovasi, saluran komunikasi memegang peranan penting sebagai medium penyampaian pesan dakwah sekaligus sebagai jembatan antara inovator dan audiens. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Mizan, diantaranya strategi pemilihan saluran komunikasi, strategi audiovisual, dan strategi penguatan jangkauan pesan sebagai upaya penyebaran inovasi konten yang dilakukan di media sosial Instagramnya

**a. Strategi Pemilihan Saluran Komunikasi dalam Difusi Inovasi
Dakwah dan Olahraga Lari Mizan Jundulloh**

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat adalah langkah penting untuk menentukan sejauh mana ide baru dapat diterima, diadopsi, dan dipraktikkan dalam sistem sosial. Rogers (2003) menjelaskan bahwa efektivitas difusi tidak hanya bergantung pada keunggulan inovasi itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana pesan inovasi disalurkan melalui media yang sesuai dengan karakteristik audiens (Rogers, 2003).

Hasil penelitian menunjukkan adanya dinamika dalam pemilihan saluran komunikasi yang digunakan Mizan, di mana media sosial menjadi arena utama penyebaran konten dakwah-olahraga lari. Transformasi antar-platform menegaskan adanya proses adaptasi terhadap ekosistem digital yang terus berubah, sekaligus strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan fokus dari satu platform ke platform lain tidak semata mengikuti tren, melainkan bagian dari upaya mengefektifkan komunikasi dengan mempertimbangkan relevansi media terhadap kebutuhan pengguna.

Fenomena ini mencerminkan prinsip dasar difusi inovasi, bahwa komunikasi inovasi akan lebih berhasil ketika media yang dipilih memiliki kedekatan dengan gaya hidup dan pola konsumsi informasi audiens. Instagram, misalnya, memiliki keunggulan sebagai media berbasis visual yang mendukung narasi singkat, emosional, dan mudah dipahami. Dengan demikian, keputusan untuk memusatkan strategi pada platform ini sejalan

dengan karakteristik konten dakwah-olahraga lari yang menekankan pada pengalaman visual, inspirasi, dan interaksi cepat.

Hal ini diperkuat oleh temuan Kaplan & Haenlein (2010) yang menegaskan bahwa media sosial memiliki fungsi utama sebagai saluran penyampaian pesan, membangun hubungan, dan memperkuat interaksi dua arah (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemilihan saluran komunikasi yang tepat tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga memperkuat legitimasi pesan di mata audiens. Di sisi lain, penelitian Fahrezi dkk. (2024) tentang pemanfaatan Instagram dalam dakwah digital menunjukkan bahwa platform ini efektif sebagai medium karena sifatnya yang interaktif, *real-time*, dan mendukung personalisasi pesan sesuai kebutuhan audiens (Fahrezi et al., 2024). Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mizan dalam melakukan konsistensi waktu unggahan dan pemanfaatan fitur *Story* untuk unggahan *real-time* untuk mendukung stabilitas jangkauan konten pada audiens.

Dengan demikian, strategi pemilihan saluran komunikasi bukan hanya persoalan teknis, melainkan keputusan strategis yang memengaruhi tingkat penerimaan inovasi dakwah. Pemusatan pada platform yang lebih potensial memperlihatkan adanya kesadaran terhadap dinamika digital dan perilaku audiens. Dalam perspektif dakwah, langkah ini mencerminkan prinsip adaptasi dan relevansi, yakni menyampaikan pesan Islam melalui media yang paling mudah diakses, dipahami, dan diapresiasi oleh masyarakat digital.

Dapat disimpulkan bahwa pemilihan saluran komunikasi menjadi fondasi penting dalam difusi inovasi konten dakwah-olahraga lari. Strategi ini memastikan pesan yang dibawa tidak hanya tersebar secara luas, tetapi juga diterima dalam konteks sosial audiens. Dengan memilih platform yang tepat, inovasi dakwah dapat menembus batasan teknis dan kultural, sehingga pesan religius tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi juga berpotensi menjadi bagian dari kebiasaan dalam praktik kehidupan sehari-hari audiens.

b. Strategi Audio-visual dalam Difusi Konten Dakwah-Olahraga

Lari oleh Mizan Jundulloh dalam Meningkatkan Adopsi Inovasi

Aspek visual menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens di media sosial. Pada platform seperti Instagram, kekuatan visual dapat menentukan seberapa efektif pesan dakwah tersampaikan. Penelitian mengenai strategi *content creator* pada dakwah di media sosial oleh Silvia dan Sukmayadi (2019) menunjukkan bahwa kombinasi visual yang konsisten, pemilihan warna yang sesuai, serta pesan yang singkat dan jelas dapat meningkatkan daya tarik konten sekaligus memperbesar peluang pesan untuk diadopsi (Silvia & Sukmayadi, 2019). Temuan ini sejalan dengan pandangan Rogers bahwa presentasi inovasi yang menarik secara visual dapat mempercepat tahap persuasi dalam proses adopsi.

Dalam penyebaran dakwah di era digital, strategi visual dan cara penyampaian pesan memegang peranan yang sama pentingnya dengan

substansi dakwah itu sendiri. Dakwah tidak hanya dituntut untuk benar secara materi, tetapi juga harus komunikatif, menarik, dan relevan dengan pola konsumsi media masyarakat. Abdullah (2019) menekankan bahwa dakwah yang efektif adalah dakwah yang mampu memadukan aspek isi dengan metode komunikasi yang sesuai dengan perkembangan zaman (Abdullah, 2019).

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan peneliti, Mizan Jundulloh mengembangkan strategi visual dakwah-olahraga lari dengan menekankan konsistensi, kesederhanaan, dan kekuatan simbolik. Ia memadukan visualisasi aktivitas lari dengan pesan religius singkat, teks ayat atau nasihat motivasi, serta audio berupa musik atau narasi reflektif. Pola ini menjadikan kontennya tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi olahraga, tetapi juga sebagai medium persuasi yang menyentuh aspek emosional audiens. Strategi ini sejalan dengan gagasan McQuail (2011) yang menekankan peran media visual dalam memperkuat daya serap pesan komunikasi (McQuail, 2011). Penggunaan visual sederhana yang dipadukan dengan pesan keagamaan berperan efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus memudahkan pemahaman dan penyerapan nilai-nilai keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang dilakukan Mizan Jundulloh bukan hanya estetika visual, tetapi bagian dari konstruksi makna dakwah di ruang digital.

Pendekatan Mizan Jundulloh juga relevan dengan konsep “*media richness*” Kietzmann dkk. (2011), di mana media yang kaya secara visual,

audio, dan teks meningkatkan keterlibatan audiens. Kreativitas dalam pengemasan pesan, menjadi pembeda utama dakwah digital dibandingkan dakwah konvensional. Selain itu, temuan Rejeki dkk. (2024) memperkuat bahwa video pendek efektif dalam menanamkan nilai keislaman pada generasi Z, yang merupakan mayoritas pengguna Instagram (Rejeki et al., 2024). Dengan memanfaatkan format Reels yang singkat dan dinamis, Mizan Jundulloh mampu menyelaraskan pesan dakwah dengan ritme konsumsi media sosial yang serba cepat. Penyajian teks singkat dan audio motivatif memungkinkan audiens tetap menangkap pesan meski menonton secara sekilas. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi efektif menurut Cangara (2005), yaitu kesesuaian antara media, pesan, dan audiens.

Dapat disimpulkan bahwa, strategi visual dan penyampaian pesan yang dilakukan Mizan Jundulloh merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari proses difusi inovasi dakwah. Perpaduan visual olahraga dengan pesan spiritual menghadirkan dakwah yang relevan, inspiratif, dan mudah diterima, sehingga memperkuat peluang audiens untuk mengadopsi nilai yang disampaikan dalam kehidupan sehari-hari.

c. Strategi Optimalisasi Interaksi Digital dalam Penyebaran Inovasi Konten Dakwah-Olahraga Lari oleh Mizan Jundulloh di Media Sosial

Unsur interaksi dengan audiens dan jangkauan pesan di media sosial merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan penyebaran (difusi) inovasi konten dakwah-olahraga lari Mizan Jundulloh. Dalam teori

difusi inovasi, Rogers menekankan bahwa komunikasi interpersonal yang terjalin melalui interaksi, serta kemampuan saluran komunikasi massa dalam menciptakan kesadaran luas, saling melengkapi dalam proses difusi. Penelitian mengenai peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital oleh Chanra dan Tasruddin (2025) juga menegaskan bahwa tingkat interaksi seperti komentar, like, dan berbagi konten dapat memperluas jangkauan pesan sekaligus meningkatkan peluang adopsi oleh audiens baru (Chanra & Tasruddin, 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Barri dkk. (2025) yang menyatakan bahwa interaksi aktif di media sosial mampu memperluas jangkauan pesan secara organik melalui algoritma platform dan keterlibatan audiens (Barri et al., 2025).

Mizan Junduloh menunjukkan upaya konsisten dalam memperkuat interaksi dengan audiensnya di Instagram. Ia tidak hanya menghadirkan konten dalam bentuk Reels, tetapi juga memanfaatkan fitur Instagram dengan membuka kolom komentar, dan direct message (DM) sebagai ruang dialog dengan audiens. Strategi seperti membalas komentar, mengangkat pertanyaan audiens menjadi konten baru, hingga memberikan *call to action* (CTA) dalam unggahan tertentu menjadikan dakwahnya lebih partisipatif. Dengan pola ini, interaksi tidak berhenti pada tataran konsumsi konten, tetapi berkembang menjadi kolaborasi antara dai dan audiens.

Pola interaksi yang dilakukan Mizan Junduloh menggambarkan fungsi media sosial sebagai ruang komunikasi partisipatif. Kaplan dan Haenlein

(2010) menekankan bahwa media sosial memberikan peluang bagi pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memproduksi dan memengaruhi alur percakapan (Kaplan & Haenlein, 2010). Artinya, keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, DM, atau repost berfungsi memperluas cakupan pesan dakwah ke jejaring sosial mereka masing-masing. Hal ini sejalan dengan konsep *sosial contagion* yang dijelaskan Sassine dkk. (2020), bahwa interaksi antarindividu dalam jaringan memperkuat daya sebar ide baru (Sassine et al., 2020).

Pendekatan Mizan Jundulloh dapat dikaitkan dengan riset Irmayanti & Saidah (2024) yang menemukan bahwa penguatan interaksi melalui Instagram efektif meningkatkan persuasi dakwah di kalangan remaja. Hal ini juga didukung oleh temuan Huang dkk. (2024) tentang kekuatan *weak ties* dalam jejaring sosial, di mana interaksi meski sederhana—seperti komentar singkat atau repost—dapat memperluas penyebaran konten secara viral. Dengan demikian, interaksi digital bukan sekadar pelengkap, melainkan salah satu mekanisme utama dalam difusi inovasi dakwah.

Konsistensi interaksi ini memperlihatkan bahwa dakwah di media sosial tidak lagi bersifat *top-down* seperti dalam model dakwah tradisional, melainkan horizontal dan dialogis. Budiantoro (2017) menegaskan bahwa dakwah digital harus mampu menyesuaikan diri dengan karakter audiens yang kritis dan partisipatif. Strategi yang dilakukan Mizan Jundulloh menunjukkan kesesuaian dengan karakter tersebut, karena ia membuka

ruang diskusi dan memberi audiens peran dalam membentuk narasi dakwah.

Dengan demikian, penguatan interaksi berperan signifikan dalam memperluas difusi inovasi konten dakwah-lari yang dilakukan Mizan Jundulloh. Komunikasi dua arah melalui komentar, DM, dan fitur Instagram lainnya menciptakan engagement yang tidak hanya menjaga kedekatan dengan audiens, tetapi juga memperluas jangkauan pesan dakwah ke jaringan yang lebih luas. Interaksi ini sekaligus memperkuat kredibilitas dai sebagai figur yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan audiens digital.

3. Interaksi Audiens terhadap Inovasi Konten Dakwah dan Olahraga Lari oleh Mizan Jundulloh di Instagram @mizann.z

Difusi inovasi didefinisikan oleh Everett M. Rogers sebagai proses penyebaran suatu inovasi melalui saluran komunikasi tertentu kepada anggota suatu sistem sosial dalam jangka waktu tertentu. Dalam kerangka ini, interaksi audiens merupakan indikator penting yang menunjukkan bagaimana pesan inovasi diterima dan dimaknai oleh sistem sosial. Interaksi audiens bukan hanya sebatas reaksi teknis, melainkan refleksi sejauh mana sebuah pesan mampu menciptakan keterhubungan sosial yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa bentuk interaksi yang dilakukan oleh audiens sebagai respons terhadap inovasi konten dakwah-olahraga lari yang dilakukan oleh Mizan. Selain itu terdapat interaksi audiens yang bisa dikelompokkan berdasarkan elemen waktu yang

disebutkan Rogers yang mencakup tahapan adopsi dan kategori pengadopsi, serta berdasarkan elemen system sosial yang mencakup keputusan inovasi.

a. Bentuk Interaksi Audiens Pada Akun Instagram @mizann.z dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi

Proses difusi inovasi menurut Everett M. Rogers dalam *Diffusion of Innovations* (2003) menekankan bahwa interaksi dalam sistem sosial menjadi medium utama penyebaran inovasi (Rogers, 2003: 24). Interaksi ini melibatkan hubungan antarindividu maupun kelompok, yang berfungsi sebagai jalur komunikasi dalam proses adopsi inovasi. Dalam konteks dakwah digital, bentuk komunikasi di media sosial menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi bukan hanya satu arah (dai ke audiens), melainkan dua arah berupa komentar, *direct message*, atau *mention*. Bentuk interaksi ini menguatkan posisi komunikasi interpersonal dalam ekosistem digital.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa respons audiens terhadap inovasi konten dakwah-olahraga lari yang dikembangkan Mizan Jundulloh berlangsung dalam berbagai bentuk interaksi, mulai dari komunikasi personal melalui direct message, respons publik di kolom komentar, mention atau kolaborasi, hingga repost konten. Variasi interaksi ini memperlihatkan keterlibatan aktif audiens yang tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga partisipatif dalam memperluas pesan dakwah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan juga agen difusi inovasi.

Interaksi audiens dalam bentuk komentar, likes, dan share berfungsi sebagai umpan balik (*feedback*) yang memperkuat proses difusi inovasi. Sejalan dengan pandangan Rogers (2003), komunikasi yang bersifat interaktif melalui media sosial dapat mempercepat tahapan persuasi dan adopsi, karena memberikan ruang dialog, klarifikasi, dan validasi sosial. Studi Puspitasari (2024) mengenai dakwah komunitas Pemuda Hijrah di Bandung, misalnya, membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram mampu memperkuat interaksi positif dan mempercepat adopsi nilai-nilai dakwah di kalangan anak muda. Dengan demikian, pola interaksi audiens yang terlihat pada konten Mizan mencerminkan efektivitas saluran komunikasi modern dalam memperluas dakwah.

Lebih jauh, penelitian eksperimental yang dilakukan Miranda et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan audiens yang tinggi di media sosial berpengaruh langsung pada tahap persuasi dan keputusan adopsi. Hal ini disebabkan oleh hadirnya bukti sosial (*social proof*) yang muncul dari komentar positif, testimoni, serta dukungan terbuka di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zondo & Ngoro (2023), yang menegaskan bahwa *social proof* dari komunitas daring memperkuat keyakinan seseorang untuk mengadopsi sebuah inovasi. Dalam konteks Mizan, banyaknya komentar apresiatif, doa, dan pengalaman pribadi dari audiens menjadi validasi sosial bahwa konten dakwah-lari relevan dan inspiratif.

Dari perspektif algoritma media sosial, interaksi berupa likes, komentar, dan share juga memiliki implikasi teknis. Konten dengan engagement tinggi akan lebih sering ditampilkan kembali oleh algoritma Instagram kepada pengguna lain, sehingga memperbesar jangkauan difusi inovasi. Setiap kali audiens membagikan konten ke *InstaStory* atau melakukan mention, mereka secara tidak langsung bertindak sebagai *co-distributor* yang membantu memperluas visibilitas konten. Dengan demikian, respons audiens tidak hanya memberi makna sosial, tetapi juga memengaruhi aspek teknis dalam penyebaran inovasi dakwah-lari.

Fenomena yang terjadi pada audiens @mizann.z memperlihatkan bahwa respons interaktif yang dominan positif memiliki dampak signifikan bagi keberhasilan difusi inovasi konten dakwah. Audiens tidak lagi sekadar objek dakwah, tetapi turut bertransformasi menjadi bagian dari agen penyebaran dakwah itu sendiri. Dengan kata lain, keterlibatan aktif audiens berfungsi sebagai katalis yang mempercepat difusi inovasi. Hal ini menegaskan pentingnya strategi membangun engagement dengan audiens dalam konteks dakwah digital: ketika audiens merasa dilibatkan dan terinspirasi, mereka akan menjadi *advocate* yang menyebarkan pesan dakwah ke jaringan sosial mereka.

b. Tahapan Adopsi dan Karakteristik Pengadopsi berdasarkan Temuan Lapangan pada Konten Dakwah-Olahraga Lari oleh Mizan Jundulloh

Dalam penelitian ini, tahapan adopsi dan karakteristik pengadopsi dipahami dalam kerangka teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers. *Tahapan adopsi* merujuk pada proses berurutan yang dilalui individu sebelum menerima atau menolak suatu inovasi, dimulai dari tahap pengetahuan (*Knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), hingga konfirmasi (*confirmation*). Proses ini menegaskan bahwa adopsi inovasi bukanlah tindakan instan, melainkan rangkaian yang dipengaruhi oleh paparan informasi, evaluasi personal, hingga pengalaman langsung dalam menggunakan inovasi.

Sementara itu, *karakteristik pengadopsi* mengacu pada pengelompokan audiens ke dalam kategori tertentu berdasarkan kecepatan dan kecenderungan mereka dalam mengadopsi inovasi. Rogers mengklasifikasikan pengadopsi menjadi lima kategori: inovator (*innovators*), pengadopsi awal (*early adopters*), mayoritas awal (*early majority*), mayoritas akhir (*late majority*), dan kelompok paling akhir (*laggards*). Kategori ini menjelaskan variasi respons individu dalam sistem sosial, dari yang paling terbuka dan cepat menerima inovasi hingga yang paling lambat atau bahkan enggan mengadopsinya.

Dalam konteks penelitian ini, tahapan adopsi dan kategori pengadopsi dianalisis untuk memahami bagaimana audiens Instagram @mizann.z

berinteraksi dengan inovasi konten dakwah-olahraga lari yang dikembangkan Mizan Jundulloh. Analisis ini tidak hanya berfokus pada respons individu, tetapi juga pada pola kolektif dalam komunitas digital yang terbentuk di sekitar konten tersebut. Dengan demikian, kerangka ini memberikan landasan untuk mengaitkan hasil penelitian lapangan dengan konsep teoritis, sekaligus menjelaskan dinamika penyebaran inovasi dalam konteks dakwah digital.

1) Tahapan Adopsi (Proses Keputusan Inovasi)

Proses adopsi inovasi dalam teori Everett M. Rogers berlangsung melalui lima tahap: pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*). Tahapan ini menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dengan inovasi, mulai dari mengenal hingga menginternalisasikannya ke dalam praktik kehidupan sehari-hari (Rogers, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian, pola interaksi audiens terhadap konten dakwah-olahraga lari yang dikembangkan Mizan memperlihatkan tahapan yang selaras dengan model Rogers. Pada tahap pengetahuan (*knowledge*), audiens mengenal inovasi dakwah-lari melalui paparan awal di Instagram, baik lewat konten video, foto, maupun reels. Selanjutnya, tahap persuasi (*persuasion*) tampak ketika audiens mulai menilai kesesuaian pesan dakwah-lari dengan nilai personal mereka, misalnya melihat olahraga sebagai sarana menjaga

kesehatan sekaligus meningkatkan kualitas ibadah. Tahap Keputusan (*decision*) muncul ketika audiens mengambil langkah nyata, seperti mencoba tips latihan yang disampaikan sambil menjaga disiplin ibadah, terlihat pada komentar audiens yang bisa menjalankan lomba lari tetapi tetap menunaikan ibadah salat. Tahap implementasi (*implementation*) terlihat ketika audiens secara berulang menerapkan nilai-nilai tersebut dalam rutinitasnya, terlihat dari respons audiens yang menunjukkan selalu mengingat pesan dakwah yang disampaikan oleh Mizan. Terakhir, tahap konfirmasi (*confirmation*) terjadi ketika audiens merasakan manfaat yang konsisten dan menguatkan keputusan mereka untuk terus mengikuti Mizan selaku menginisiasi inovasi ini.

Keterhubungan antara interaksi audiens dan tahapan adopsi juga sejalan dengan studi Puspitasari (2024) yang menegaskan bahwa media sosial Instagram mempermudah proses internalisasi nilai dakwah karena memungkinkan terjadinya paparan berulang, evaluasi personal, hingga dialog dua arah dengan kreator. Dengan demikian, tahapan adopsi dalam kasus Mizan memperlihatkan bagaimana inovasi konten dakwah-lari dapat bergerak dari konsumsi pasif menuju internalisasi aktif melalui mekanisme komunikasi digital.

2) Kategori Pengadopsi

Selain tahapan, Rogers (2003) mengklasifikasikan audiens ke dalam lima kategori pengadopsi: *innovator*, *early adopters*, *early*

majority , *late majority*, dan *laggards*. Kategorisasi ini membantu menjelaskan variasi pola penerimaan inovasi dalam sistem sosial.

Dalam kasus Mizan Jundulloh, kelompok innovator adalah Mizan sendiri dan *early adopters* tampak dari audiens yang pertama kali memberi respons positif, baik melalui komentar apresiatif maupun testimoni perubahan diri. Kelompok ini berperan sebagai penggerak awal yang memperluas legitimasi inovasi. Selanjutnya, *early majority* biasanya terdorong setelah melihat bukti sosial (*social proof*) dari interaksi audiens lain. Studi Zondo & Ngoro (2023) menunjukkan bahwa validasi sosial semacam ini mempercepat pengambilan keputusan adopsi, karena audiens baru cenderung percaya ketika melihat pengalaman positif dari pengguna lain.

Kelompok *late majority* baru terlibat setelah inovasi memperoleh pengakuan lebih luas, misalnya saat komunitas pelari Muslim atau tokoh agama mendukung dakwah-lari. Adapun *laggards* relatif sedikit, umumnya menunjukkan resistensi melalui komentar skeptis, meskipun jumlah mereka jauh lebih kecil dibandingkan penerima awal.

Kehadiran berbagai kategori pengadopsi ini memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya pasif menerima pesan, tetapi juga bertransformasi menjadi agen difusi. Setiap kali audiens membagikan ulang konten atau menggunakan hashtag #ngajisambilberlari, mereka memperluas jaringan difusi dan memperkuat legitimasi inovasi. Hal

ini konsisten dengan konsep *digital religion* Campbell (2012), di mana praktik keagamaan dibentuk dalam ruang digital melalui partisipasi kolektif. Dengan demikian, keterlibatan audiens di berbagai kategori pengadopsi mempercepat penyebaran dakwah-lari, sekaligus membentuk komunitas daring yang mendukung keberlangsungan inovasi.

Berdasarkan analisis, interaksi audiens terhadap konten dakwah-olahraga lari Mizan Jundulloh dapat dipahami melalui dua dimensi utama dalam kerangka difusi inovasi, yakni tahapan adopsi dan kategori pengadopsi. Tahapan adopsi menunjukkan bagaimana audiens bergerak dari sekadar mengenal hingga mengonfirmasi manfaat inovasi dakwah-lari. Sementara itu, kategorisasi pengadopsi memperlihatkan variasi pola penerimaan, dari inovator yang responsif sejak awal hingga kelompok *late majority* dan *laggards* yang lebih berhati-hati.

Keterlibatan audiens yang aktif, terutama melalui komentar, *repost*, dan penggunaan hashtag seperti #ngajisambilberlari, mempercepat proses difusi karena membangun bukti sosial dan memperkuat legitimasi inovasi. Dengan demikian, interaksi audiens tidak hanya berfungsi sebagai respons, tetapi juga sebagai katalis yang mendukung keberhasilan penyebaran konten dakwah-lari di ruang digital.

c. Peran Sistem Sosial dalam Keputusan Adopsi Inovasi Konten oleh Mizan Jundulloh menurut teori difusi Inovasi

Dalam teori difusi inovasi, sistem sosial dipandang sebagai salah satu pilar utama yang menentukan keberhasilan adopsi. Rogers (2003) mendefinisikan sistem sosial sebagai seperangkat unit yang saling terhubung dan bekerja sama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain, sistem sosial adalah konteks lingkungan tempat inovasi diperkenalkan dan dipertimbangkan, yang di dalamnya terdapat norma, struktur, peran tokoh kunci, serta jaringan komunikasi. Faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi keputusan anggota sistem sosial untuk menerima atau menolak suatu inovasi.

Selain itu Rogers mengklasifikasikan tiga kelompok keputusan adopsi inovasi, yakni keputusan opsional (*Optional Innovation-Decision*) keputusan ini ditentukan secara individu, tanpa bergantung pada keputusan orang lain. Keputusan Kolektif (*Collective Innovation-Decision*) adalah keputusan yang dilakukan bersama-sama oleh anggota sistem sosial melalui mekanisme norma kolektif. Terakhir, Keputusan Otoritas (*Authority Innovation-Decision*) adalah keputusan yang diambil oleh seorang pemimpin atau pihak berwenang dalam system sosial, kemudian anggota lain mengikutinya (Rogers, 2003: 28). Ketiga keputusan tersebut menunjukkan bagaimana sebuah inovasi diputuskan untuk diterima atau ditolak dalam suatu system sosial.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi inovasi dakwah-olahraga lari Mizan Jundulloh berlangsung dalam sistem sosial yang bersifat ganda: sistem sosial nyata (offline) dan sistem sosial digital (online). Di ranah nyata, dukungan keluarga, teman sebaya, dan komunitas pelari Muslim menjadi fondasi legitimasi sosial yang kuat. Sejak awal, keluarga memberikan restu dan dorongan kepada Mizan untuk berdakwah melalui olahraga, sedangkan komunitas pelari Muslim seperti Masjidrunners dan Santri Runners tidak hanya memberikan apresiasi, tetapi juga mengintegrasikan dakwah-lari ke dalam agenda kolektif, seperti lari subuh yang dilanjutkan kajian. Hal ini mencerminkan adanya *collective innovation-decision* di mana penerimaan inovasi tidak hanya terjadi pada level individu, melainkan diadopsi secara bersama-sama oleh sebuah komunitas. Dukungan tokoh agama maupun figur olahraga semakin memperkuat legitimasi inovasi, menjadikan inovasi ini tidak bertentangan dengan norma komunitas, melainkan sejalan dengan identitas kolektif mereka: sehat secara jasmani sekaligus taat dalam beragama.

Di ranah digital, keputusan adopsi audiens banyak dipengaruhi oleh mekanisme algoritma media sosial. Konten yang memperoleh tingkat engagement tinggi—melalui likes, komentar, dan share—akan mendapatkan jangkauan lebih luas. Interaksi ini menghasilkan bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat keyakinan individu lain. Menurut penelitian Liu et al. (2018), *opinion leader* dalam jejaring sosial memiliki

pengaruh besar terhadap perilaku adopsi audiens lain. Dalam kasus ini, Mizan berperan sebagai opinion leader yang kredibel, karena ia memiliki reputasi ganda sebagai pelari berprestasi dan pendakwah. Figur ini memudahkan audiens untuk menaruh kepercayaan, menurunkan resistensi, dan mempercepat keputusan adopsi. Dukungan dari tokoh agama serta influencer hijrah memperluas validasi sosial, sementara *endorsemen* dari figur senior di komunitas lari memperluas legitimasi ke segmen audiens yang berbeda.

Selain itu, penggunaan tagar khusus #ngajisambilberlari menunjukkan bagaimana dinamika sistem sosial digital dapat menciptakan tren. Dengan lebih dari ratusan unggahan yang menggunakan tagar tersebut, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga agen penyebar inovasi. Konsistensi penggunaan tagar menciptakan identitas kolektif yang mengikat komunitas digital. Di sini terjadi efek *bandwagon*, yaitu dorongan untuk ikut terlibat karena melihat semakin banyak anggota komunitas yang mengadopsi inovasi. Zino et al. (2022) menyebutkan bahwa norma dinamis dalam komunitas dapat mendorong individu lain untuk bergabung dalam sebuah tren (Zino et al., 2022). Hal ini terlihat jelas dalam audiens @mizann.z, di mana banyak pengikut baru terdorong untuk ikut menonton, memberi komentar, atau membagikan konten karena melihat testimoni dan partisipasi aktif dari pengikut sebelumnya.

Dengan demikian, keputusan adopsi inovasi dakwah-lari oleh audiens Mizan tidak terjadi secara individual dan terisolasi, melainkan dibentuk

oleh pengaruh sistem sosial yang kompleks. Sistem sosial nyata menyediakan legitimasi moral dan dukungan emosional, sedangkan sistem sosial digital memperluas jangkauan, menciptakan validasi sosial, dan membentuk tren yang mendorong adopsi lebih cepat. Dalam perspektif Rogers (2003), hal ini mencerminkan keputusan adopsi dengan perpaduan antara *optional innovation-decision* (individu memilih mengadopsi inovasi) dan *collective innovation-decision* (komunitas memutuskan bersama). Peran opinion leader semakin mempercepat adopsi, karena inovasi yang sudah divalidasi oleh figur berotoritas akan lebih mudah diterima oleh audiens luas.

Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan bahwa sistem sosial berfungsi sebagai filter sekaligus motor penggerak difusi inovasi. Dukungan keluarga, komunitas, dan tokoh otoritatif memberikan legitimasi moral serta emosional, sementara algoritma media sosial, keterlibatan audiens, dan konsistensi penggunaan tagar memperluas jangkauan pesan dan memperkuat validasi sosial. Perpaduan antara dinamika offline dan online ini membuat proses adopsi inovasi dakwah-lari Mizan Jundulloh berlangsung lebih cepat, lebih kokoh, dan lebih berlapis. Hal ini sekaligus membuktikan relevansi teori difusi inovasi Rogers dalam konteks dakwah digital kontemporer, bahwa keputusan adopsi tidak hanya ditentukan oleh preferensi individu semata, tetapi juga sangat ditopang oleh struktur, norma, dan jaringan dalam sistem sosial yang menaunginya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

keberhasilan inovasi konten dakwah-lari Mizan Jundulloh tidak terlepas dari sinergi antara kekuatan sosial nyata dan ekosistem digital yang saling melengkapi, sehingga menciptakan ruang dakwah yang adaptif, efektif, dan berkelanjutan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, bagian ini menyajikan kesimpulan yang merangkum temuan utama penelitian. Kesimpulan difokuskan pada tiga aspek, yaitu bentuk inovasi konten dakwah dan olahraga lari, strategi penyaluran inovasi, serta interaksi audiens terhadap konten yang dikembangkan Mizan Jundulloh melalui akun Instagram @mizann.z

Fokus penelitian yang pertama mengenai bentuk inovasi konten terdapat tiga simpulan:

1. Latar Belakang Inovasi

Inovasi konten yang dilakukan Mizan Jundulloh lahir dari kebutuhan menghadirkan dakwah yang lebih segar, kontekstual, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Dakwah yang sebelumnya identik dengan ceramah formal ditransformasikan ke dalam pendekatan kreatif yang dekat dengan tren olahraga lari. Pengalaman pribadi Mizan sebagai pelari menjadi dasar pengembangan ide untuk mengintegrasikan aktivitas jasmani dengan nilai-nilai spiritual.

2. Pengembangan Inovasi

Sejak 2023, Mizan konsisten mengembangkan konten yang tidak hanya berfokus pada motivasi olahraga, tetapi juga mengandung pesan Islami yang inspiratif. Upaya ini dilakukan dengan menyelaraskan dua ranah berbeda, yaitu aktivitas berlari dan nilai dakwah, sehingga

menghadirkan bentuk komunikasi dakwah yang lebih kontekstual, ringan, dan sesuai dengan dinamika kehidupan audiens muda. Dalam praktiknya, inovasi ini dikembangkan ke dalam tiga kategori utama dengan empat pilar tema, yaitu kategori informasi (pengingat ibadah, *update* aktivitas Islami), kategori edukasi (refleksi iman dan tips lari Islami), kategori *entertainment* atau hiburan (penyajian satire ringan dan inspiratif dengan memanfaatkan momentum).

3. Pengemasan Inovasi

Inovasi konten ini dikemas dalam empat kategori utama: pengingat ibadah harian, refleksi keimanan dan takdir, dakwah pada momentum hari besar Islam, serta edukasi dan motivasi lari bernuansa spiritual. Pengemasan dilakukan secara kontekstual, misalnya dengan mengaitkan jadwal salat dengan aktivitas lomba lari. Untuk memperkuat pesan, Mizan menggunakan visual sederhana, narasi ringan, serta konsistensi tema agar konten mudah dipahami sekaligus tetap memuat nilai religius.

4. Karakteristik Inovasi

Berdasarkan lima atribut inovasi, konten Mizan memenuhi: keunggulan relatif (karena relevan dan bermanfaat bagi audiens pelari Muslim), kompatibilitas tinggi dengan nilai dan gaya hidup generasi muda, kompleksitas rendah karena disajikan dengan bahasa dan visual sederhana, kemudahan uji coba melalui tips praktis yang langsung dapat diterapkan, serta observabilitas karena praktik lari bernuansa

ibadah dapat dilihat nyata oleh audiens. Kombinasi karakteristik ini menjadikan inovasi konten mudah diterima, diadopsi, dan disebarluaskan oleh pengikutnya.

5. Berdasarkan teori Citra Da'i dalam Komunikasi Dakwah Digital, Mizan Jundulloh dapat disebut sebagai da'i digital nonformal, karena secara fungsional ia menjalankan aktivitas dakwah melalui penyebaran nilai-nilai Islam dengan etika komunikasi, keteladanan personal, dan konsistensi pesan di media sosial. Meskipun tidak memiliki peran formal sebagai dai tradisional, citra yang ia bangun di ruang digital telah memenuhi unsur kredibilitas moral, autentisitas, dan relevansi, yang menjadikannya figur komunikator Islam modern dalam ekosistem dakwah digital.

Fokus penelitian yang kedua mengenai strategi penyaluran inovasi konten terdapat tiga simpulan:

1. Strategi pemilihan saluran komunikasi, di mana Mizan memusatkan konten pada Instagram sebagai kanal utama karena sifatnya yang visual, interaktif, dan populer di kalangan muda. Namun, ia juga memanfaatkan saluran lain seperti TikTok untuk menjangkau audiens baru dan Youtube untuk konten berdurasi lebih panjang. Transformasi platform ini menunjukkan bahwa pemilihan saluran didasarkan pada potensi jangkauan sekaligus kesesuaian dengan karakteristik pesan dakwah-olahraga lari.

2. Strategi audiovisual, diterapkan melalui pengemasan konten dengan memanfaatkan fitur Reels, Story, dan Highlight. Ia menggunakan kombinasi gambar ketika ia melakukan aktivitas berlari, potongan video aktivitas berlari, audio motivatif, serta subtitle sederhana, sehingga pesan tetap tersampaikan bahkan dalam waktu singkat. Perpaduan visual-tekstual ini memperkuat daya tarik konten sekaligus meningkatkan peluang pesan diadopsi audiens.
3. Strategi jangkauan pesan, ditempuh melalui konsistensi unggahan harian, pemilihan waktu unggah strategis (pagi menjelang aktivitas dan sore usai berlari), penggunaan tagar khas seperti *#ngajisambilberlari* sebagai penanda identitas konten, serta penerapan call to action (CTA) untuk mengajak audiens berkomentar, bertanya, atau membagikan konten. Strategi-strategi ini berjalan beriringan dan saling melengkapi, sehingga mampu memperluas jangkauan konten sekaligus menjaga kedekatan emosional dengan audiens.

Fokus penelitian yang kedua mengenai strategi penyaluran inovasi konten terdapat tiga simpulan:

1. Bentuk dan Dinamika Interaksi

Audiens tidak hanya berinteraksi secara pasif melalui likes dan views, tetapi juga secara aktif melalui komentar, pesan langsung (DM), repost, mention, hingga keterlibatan dalam kegiatan lari bersama. Pola ini menunjukkan bahwa audiens berperan sebagai mitra dialog sekaligus

agen yang ikut menghidupkan dakwah digital, bukan sekadar penerima pesan.

2. Tahapan Adopsi dan Kategori Pengadopsi

Proses penerimaan inovasi audiens mengikuti lima tahapan keputusan adopsi inovasi: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Sebagian besar pengikut aktif termasuk kategori *early adopters* yang lebih cepat menerima inovasi, lalu berperan dalam memengaruhi *early majority*. Hal ini menegaskan pola difusi sesuai teori Rogers, di mana kelompok awal mempercepat penyebaran inovasi kepada kelompok yang lebih luas.

3. Peran Sistem Sosial dalam Keputusan Adopsi

Keputusan audiens dalam mengadopsi inovasi sangat dipengaruhi oleh sistem sosial. Dukungan keluarga, teman sebaya, komunitas pelari Muslim, dan legitimasi tokoh agama memperkuat penerimaan konten, sementara algoritma media sosial serta kredibilitas Mizan sebagai opinion leader menambah pengaruhnya. Dalam kerangka Rogers, hal ini mencerminkan perpaduan antara *optional innovation-decision* (individu memilih secara mandiri), *collective innovation-decision* (komunitas menerima inovasi secara kolektif), dan bahkan *authority innovation-decision* (tokoh berotoritas memengaruhi pengikutnya). Perpaduan antara dinamika offline dan online inilah yang membuat inovasi dakwah-lari Mizan diterima lebih cepat, kokoh, dan berlapis, sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga agen

penyebar nilai dakwah-olahraga lari kepada lingkungan yang lebih luas.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dakwah melalui integrasi olahraga lari yang dilakukan Mizan Jundulloh tidak hanya menghadirkan model dakwah yang kreatif dan kontekstual, tetapi juga efektif dalam menjangkau dan memengaruhi audiens. Strategi penyaluran yang tepat serta interaksi aktif dengan audiens memperkuat proses difusi inovasi, sehingga dapat menjadi kontribusi penting bagi pengembangan dakwah digital di era media sosial.

B. Saran

Bagian saran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan dakwah digital, peningkatan akademik, serta perbaikan penelitian di bidang Komunikasi Penyiaran Islam. Saran ini ditujukan kepada penelitian terdahulu, subjek penelitian Mizan Jundulloh, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, serta penelitian selanjutnya. Dengan menyoroti kekurangan yang ada, bagian ini diharapkan mampu menjadi pijakan untuk penguatan dan inovasi lebih lanjut, baik dalam tataran praktis maupun akademis.

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan kontribusi penting dalam memahami fenomena dakwah digital, namun terdapat sejumlah keterbatasan. Puspitasari (2024) menggunakan studi kepustakaan untuk menganalisis dakwah Pemuda Hijrah dengan teori difusi inovasi, tetapi belum menguji

efektivitas strategi tersebut secara empiris. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperkaya temuan dengan data lapangan melalui wawancara atau survei audiens. Silvia et al. (2019) membahas strategi konten dakwah Instagram pada satu akun (@pejuang.mahar), namun terbatas pada satu kasus. Studi berikutnya sebaiknya memperluas sampel dengan melibatkan lebih banyak akun dakwah serta menambahkan analisis kuantitatif agar hasil lebih general. Nisa (2018) menyoroti dakwah visual Muslimah muda, tetapi fokus pada satu kelompok demografis. Penelitian mendatang sebaiknya mencakup kelompok audiens berbeda (misalnya laki-laki atau komunitas olahraga) dan menggunakan metode campuran, sehingga pemahaman tentang konten dakwah visual menjadi lebih komprehensif.

2. Mizan Jundulloh

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi konten yang dikembangkan Mizan Jundulloh masih memiliki kekurangan dalam hal variasi dan interaktivitas. Konten yang ada cenderung repetitif dengan dominasi visual sederhana, sehingga belum sepenuhnya menjawab kebutuhan audiens digital yang dinamis. Disarankan agar Mizan mengoptimalkan format konten melalui pemanfaatan podcast yang sudah dimilikinya sebagai media diskusi dan refleksi yang lebih mendalam. Selain itu, variasi konten dapat diperluas melalui video pendek atraktif, infografis, dan sesi live streaming interaktif. Kolaborasi dengan kreator dakwah digital lain juga penting untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kredibilitas. Dengan cara ini, inovasi konten

Mizan dapat lebih menarik, adaptif, serta sesuai dengan ekspektasi audiens muda yang akrab dengan budaya digital.

3. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Program studi KPI memiliki peran penting dalam menyiapkan mahasiswa agar mampu menghadapi perkembangan dakwah digital. Kurikulum yang ada sudah menekankan komunikasi dan penyiaran Islam, namun perlu ditingkatkan melalui integrasi materi tentang produksi konten digital. Disarankan untuk menambahkan mata kuliah terkait analisis media sosial, komunikasi pemasaran digital, desain konten visual, serta etika dakwah di ruang online. Selain laboratorium televisi dan radio yang sudah ada, Prodi KPI dapat mengembangkan laboratorium media sosial dan podcast sebagai sarana praktik mahasiswa. Kerja sama dengan praktisi dakwah digital serta program magang di media baru juga perlu diperkuat, agar mahasiswa memperoleh pengalaman empiris sekaligus keterampilan praktis yang relevan dengan tuntutan era digital.

4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu subjek (Mizan Jundulloh) dan periode pengumpulan data yang relatif singkat. Keterbatasan ini menyebabkan analisis belum sepenuhnya menggambarkan keragaman fenomena dakwah digital. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan objek dengan melibatkan lebih banyak pendakwah atau komunitas dakwah di berbagai platform media sosial. Metodologi juga dapat diperkaya dengan pendekatan *mixed methods*, seperti

analisis kuantitatif dari data metrik media sosial yang dikombinasikan dengan wawancara mendalam. Dengan demikian, penelitian selanjutnya akan menghasilkan temuan yang lebih valid, komprehensif, dan representatif dalam menggambarkan inovasi dakwah digital di era media baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2019). *ILMU DAKWAH: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah* (Abdullah, Ed.; 1st ed.). Rajawali Pers.
- Afif Muhtar, A., Rohman, M., & Mirwan Hariri, M. (2023). Dakwah Islam dan Karakter Da'i di Era Teknologi Informasi artikel ABSTRACT. *Tahun*, 3(2), 27–38. <https://doi.org/10.28926/sinda.v3i2>
- Anas, Yusra, & Amin, S. (2024). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Dakwah dan Pendidikan Agama Islam bagi Generasi Milenial. *KIIIES 5.0: Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society 5.0 (KIIIES 5.0) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*, 3(2), 396–399. <https://doi.org/10.37092/khabar.v3i2.350>
- Andriyani Hamidah, Nurdin Ali, & Sunarto. (2024). *Kreativitas Dalam Berdakwah : Menginspirasi Lewat Potret Instan* (Andiyani Hamidah, Ed.; 1st ed.). CV. Adanu Abimata.
- Aulia, A. R. (2025). *Citra Da'i Dimata Masyarakat*. 04(02), 418–422.
- Barri, M. A. F., Ramadhan, F. H., Putra, M. A., Satresna, D., & Fajrussalam, H. (2025). FENOMENA KONSUMSI KONTEN DAKWAH DIGITAL PADA KALANGAN MAHASISWA: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 8(1), 129–138. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v8i1.332>
- Budiantoro Wahyu. (2017). Dakwah di era digital. *KOMUNIKA, Vol.11, No.2*, 263–281.
- Bull, F. C., Al-Ansari, S. S., Biddle, S., Borodulin, K., Buman, M. P., Cardon, G., Carty, C., Chaput, J. P., Chastin, S., Chou, R., Dempsey, P. C., Dipietro, L., Ekelund, U., Firth, J., Friedenreich, C. M., Garcia, L., Gichu, M., Jago, R., Katzmarzyk, P. T., ... Willumsen, J. F. (2020). World Health Organization 2020 guidelines on physical activity and sedentary behaviour. In *British Journal of Sports Medicine* (Vol. 54, Issue 24, pp. 1451–1462). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102955>

- Campbell, H. (2012). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group. <https://www.researchgate.net/publication/293958274>
- Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial The Role of Social Media as a Platform for Preaching in the Digital Era: A Case Study on the Millennial Generation. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of innovations theory, principles, and practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Erlistiana, D., & Andani, M. (2020). Efektivitas Olahraga 3B (Berenang, Berkuda, Berpanah) sebagai Sarana Dakwah Islam. *BUSYRO: Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 2.
- Fahrezi, I. A., Ramadhan, M. S., Bahar, S. A., Nggego, T. D., & Musi, S. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA GLOBALISASI. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 16–23. <https://doi.org/10.47945/al-hikmah.v1i2.722>
- Fahrurrozi. (2017). *Model - Model Dakwah di Era Kontemporer* (Abdullah Subhan, Ed.). LP2M UIN Mataram.
- Fatimatul Aula, Z., Wahyudin, A., Sutisna, D., Komunikasi dan Penyiaran Islam, J., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sunan Gunung Djati, U. (2025). Interaksi Simboli Da'i dalam Membangun Citra Da'i Di Media Sosial. In *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Vol. 10).
- Gagliardi, A. (2025, February 27). *How the Instagram Algorithm Works in 2025 (and How to Make It Work for You)*. Later Blog. <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>
- Hasnah, S., Susanto, N., Syahrudin, S., Solehuddin, Moh., Yuniarti, E., & Irawan, I. (2023). Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pendidikan Jasmani dan Olahraga untuk Membentuk Karakter Ulul Albab. *At-Ta'dib*, 18(1), 18–27. <https://doi.org/10.21111/attadib.v18i1.9909>

- Heilmann, F., Weinberg, H., & Wollny, R. (2022). The Impact of Practicing Open- vs. Closed-Skill Sports on Executive Functions—A Meta-Analytic and Systematic Review with a Focus on Characteristics of Sports. In *Brain Sciences* (Vol. 12, Issue 8). MDPI. <https://doi.org/10.3390/brainsci12081071>
- Hidayat-ur-Rehman, I., Akram, M. S., Malik, A., Mokhtar, S. A., Bhatti, Z. A., & Khan, M. A. (2020). Exploring the Determinants of Digital Content Adoption By Academics: The Moderating Role of Environmental Concerns and Price Value. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020931856>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Huang, S., Yuan, Y., & Ji, Y. (2024). “The Strength of Weak Ties” Varies Across Viral Channels. *ArXiv Cornell University*. <http://arxiv.org/abs/2408.03579>
- Husna, F. (2020). *SPORTS HIJAB: Keeping Healthy Suggestion, Muslimah, and Islamic Da’wa Practice*. <https://www.fimela.com/news-entertainment/read/4258649/tetap-olahraga-di-rumah-simple-workout>
- Instagram. (2010, August 5). *Introducing Instagram Reels*. Instagram.Com. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement?>
- Irmayanti, A., & Saidah, M. (2024). Difusi Inovasi Dakwah Digital pada Komunitas @Remisyaoofficial di Instagram dalam Mempersuasi Program Dakwah di Kalangan Remaja. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 11(2), 192–212.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KEMENAG. (2019). Al-Qur’an dan Terjemahnya. In Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an (LPMQ) (Ed.), *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Penyempurnaan 2019, pp. i–1232). Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://quran.kemenag.go.id>

- Kemp Simon. (2024, January 31). *Digital 2024: Global Overview Report*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Khan, W., Ali, A., Khan, S., & Yazdani, N. (2020a). Islamic perspective regarding the promotion of health and participation in sports activities. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 10(1), 365–374. <https://doi.org/10.32350/jitc.101.20>
- Khan, W., Ali, A., Khan, S., & Yazdani, N. (2020b). Islamic perspective regarding the promotion of health and participation in sports activities. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 10(1), 365–374. <https://doi.org/10.32350/jitc.101.20>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Konopka, M. J., Keizer, H., Rietjens, G., Zeegers, M. P., & Sperlich, B. (2024). A critical examination of sport discipline typology: identifying inherent limitations and deficiencies in contemporary classification systems. *Frontiers in Physiology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fphys.2024.1389844>
- Kozharinova, M., & Manovich, L. (2024). Instagram as a narrative platform. *First Monday*, 29.
- Krisna, C., & Pratama, R. (2025). DAKWAH DI ERA DIGITAL: INOVASI MEDIA SEBAGAI RESPON TERHADAP KEBUTUHAN UMAT KONTEMPORER. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah DARA*H: *JURNAL MANAJEMEN DAKWAH*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.61341/idarrah/v1i1.002>
- Lin Fuqi, Lu Xuan, & Ai Wei. (2023). Adoption of Recurrent Innovations: A Large-Scale Case Study on Mobile App Updates. *ACM Journal*, 18(1).
- Liu, Q.-H., Lü, F.-M., Zhang, Q., Tang, M., & Zhou, T. (2018). *Impacts of Opinion Leaders on Social Contagions*. <https://doi.org/10.1063/1.5017515>

- Lungu, M. (2022). The Coding Manual for Qualitative Researchers. *American Journal of Qualitative Research*, 6(1), 232–237. <https://doi.org/10.29333/ajqr/12085>
- McDowell, M. L. (2022). What do we mean when we say ‘sport’? *Sport in History*, 42(4), 467–490. <https://doi.org/10.1080/17460263.2022.2111600>
- McQuail, Denis. (2011). *McQuail’s mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications, Sage Publications.
- Meta Newsroom. (2025, June). *New Instagram Features to Help You Connect*. Meta.Com. <https://about.fb.com/news/2025/08/new-instagram-features-help-you-connect/>
- Nasrullah Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Nurbaya S. Nunik, Ed.; 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nisa, E. F. (2018a). Creative and Lucrative Dawa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. In *Asiascape: Digital Asia* (Vol. 5, Issues 1–2, pp. 68–89). Brill Academic Publishers. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nisa, E. F. (2018b). Creative and Lucrative Dawa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. In *Asiascape: Digital Asia* (Vol. 5, Issues 1–2, pp. 68–89). Brill Academic Publishers. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- O’Connor, J., Alfrey, L., & Penney, D. (2024). Rethinking the classification of games and sports in physical education: a response to changes in sport and participation. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 29(3), 315–328. <https://doi.org/10.1080/17408989.2022.2061938>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

- Prawira, Y. B., & Simamora, I. Y. (2025). *Strategi Komunikasi Da'i dalam Menanamkan Nilai-Nilai Agama Islam di Medan Tembung*. 15(1), 2025. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103>
- Prihadyanti, D., Aziz, S. A., & Sari, K. (2024). Diffusion of Social Innovation: the Innovation Provider's Perspective. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 4516–4570. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01365-y>
- Puspitasari, Y., Tinggi, S., Dakwah, I., Komunikasi, D., & Bogor, I. (2024). TABAYYUN JURNAL KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM Volume 4 No 2 (2024) MEDIA DAKWAH PEMUDA HIJRAH BANDUNG: ANALISIS TEORI DIFUSI INOVASI. *TABAYYUN: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 18. <https://ejournal-stidkibogor.ac.id/index.php/tabayyun>
- Rejeki, A. S., Ma'ruf, A., & Husna, L. (2024). Efektivitas Video Pendek dalam Meningkatkan Nilai Keislaman Gen Z. *At-Thullab: Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 25–38.
- Rogers, E. M. . (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)* (5th ed., Vol. 5). Free Press, New York.
- Ruhandi Rudi, Nugroho A. Wildan, & Mahardhani J. Ardhana. (2021). Olahraga Kebugaran Dan Kesehatan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pelangi: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Anak Usia Dini*, 3 No.2, 64–80.
- Safko, Lon. (2010). *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. Wiley.
- Sassine, J., Ramandad Hazhir, & Tucker, C. (2020). *How network structure impacts socially reinforced diffusion?*
- Schlunegger, M. C., Zumstein-Shaha, M., & Palm, R. (2024). Methodologic and Data-Analysis Triangulation in Case Studies: A Scoping Review. In *Western Journal of Nursing Research* (Vol. 46, Issue 8, pp. 611–622). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/01939459241263011>
- Seghal, M. (2024). *A STUDY ON THE USE OF INSTAGRAM REELS TO DRIVE CUSTOMER ENGAGEMENT*.

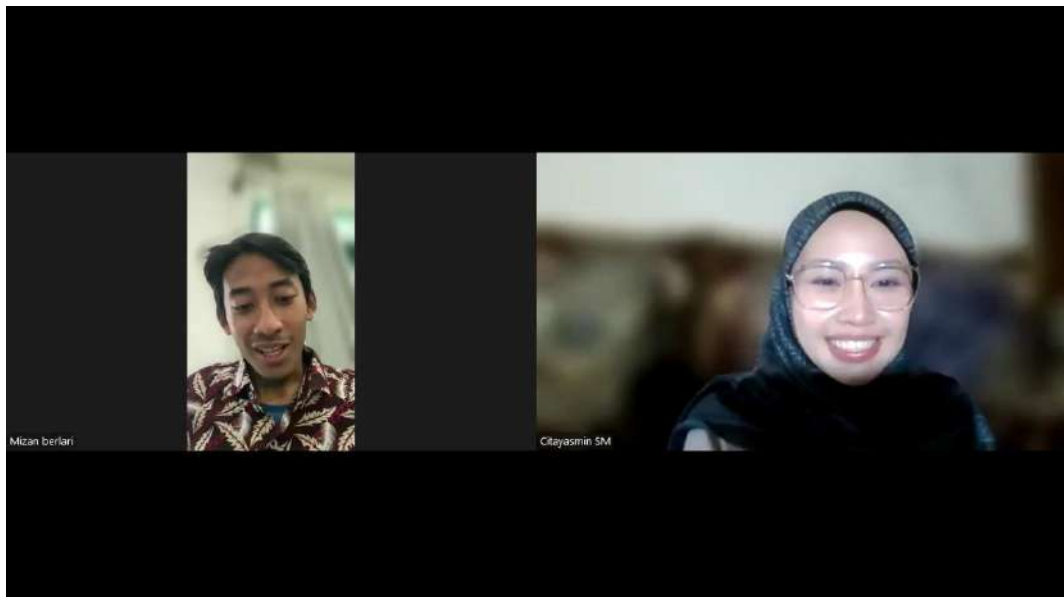
- Setyawan, S. (2017). POLA PROSES PENYEBARAN DAN PENERIMAAN INFORMASI TEKNOLOGI KAMERA DSLR. *146 Komuniti*, 9(2). www.canon.co.id
- Silvia, M., & Sukmayadi, V. (2019a). STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar). *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30224.76804>
- Silvia, M., & Sukmayadi, V. (2019b). *STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30224.76804>
- Spann, B., Mead, E., Maleki, M., Agarwal, N., & Williams, T. (2022). *Applying Diffusion of Innovations Theory to Social Networks to Understand the Stages of Adoption in Connective Action Campaigns*.
- Sprout Social. (2023, March 16). *Hashtags: What they are and how to use them effectively*. Sprout Blog. <https://sproutsocial.com/insights/what-is-hashtagging/>
- Suisyanto. (2020). *Retorika Dakwah-dalam Perspektif Al-Quran* (Alviana, Ed.). Samudra Biru.
- Sukayat, T. (2023). Jurnal Ilmu Dakwah Da'wah communication in the Contemporary Era: Implementing da'wah ethics on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43(2), 375–390. <https://doi.org/10.2158/jid.43.2.18465>
- Taufikurrahman, & Setyowati, E. (2024). Sistem Komunikasi Dakwah di Era Digital Melalui Instagram, Tiktok, Youtube. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7, 103–116. <https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.4977>
- Ulfa Ni, L., & Pramayuani, T. (2020). *Dakwah Dan Pencak Silat: Mengenalkan Islam Melalui Jalan Hikmah* (Vol. 4, Issue 1).
- Uyun, N., & Syaputra, A. (2025). Analisis Tren, Pendekatan, dan Strategi Implementasi Difusi Inovasi dalam Pendidikan Dasar. *Jurnal Pedagogos : Jurnal Pendidikan STKIP Bima*, 7(1).

- Yin, R. K., Calvin, Y., & Mali, G. (2018). *61 A BOOK REVIEW: CASE STUDY Title: Case Study Research and Applications: Design and Methods (6 th ed.)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1563>
- Yuliasih, M. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI GENERASI MILLENIAL. *Jurnal DA'WAH: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(2), 65–76. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v4i02.106>
- Yusuf Yunan, & Nasir Haedar. (2020). *Tafsir Musibah: Esai Agama, Lingkungan, Sosial-Politik, dan Covid-19* (Hakim A. Sudarnoto & Zubair, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Suara Muhammadiyah.
- Zhai, Y., Ding, Y., & Zhang, H. (2021). *Innovation adoption: Broadcasting vs. Virality*.
- Zino, L., Ye, M., & Cao, M. (2022). Facilitating innovation diffusion in social networks using dynamic norms. *PNAS Nexus*, 1(5). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgac229>
- Zondo, N. S., & Ndoro, J. T. (2023). Attributes of Diffusion of Innovation's Influence on Smallholder Farmers' Social Media Adoption in Mpumalanga Province, South Africa. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054017>

LAMPIRAN

Lampiran 1

A. Hasil Dokumentasi Wawancara bersama Mizan Jundulloh melalui Zoom meeting



Format wawancara

- Narasumber / Subjek Penelitian: Mizan Jundulloh
- Pelaksanaan wawancara: Jum'at, 25 Juli 2025
- Jenis: semi-terstruktur
- Bentuk: pertanyaan terbuka dengan arahan tematik
- Durasi: 120 menit
- Media: tatap muka via Zoom meeting

1. Transkripsi Hasil wawancara

a. Pertanyaan Penelitian: Biografi Mizan Jundulloh

- 1) Bisa ceritakan latar belakang pribadi? Kapan dan di mana Anda lahir? Anak berapa, anak dari bapak ibu siapa? Apakah sudah berkeluarga, saat ini tinggal Dimana? Bekerja sebagai apa atau kesibukan apa yang saat ini sedang di lakukan?

Jawaban: Perkenalkan nama saya Mizan Jundullah Kak. Lahir di Garut tanggal 12 Mei tahun 1999. Kemudian saya anak kedua dari nama bersaudara. Sekarang tinggal di Kabupaten Bandung, Ciparai, mengajar olahraga kebetulan sama guru Tahfidz di salah satu pondok pesantren Baitur Rahman. Nah, untuk status sekarang Alhamdulillah sudah menikah. Tahun kemarin sudah menikah dan baru punya anak. Baru empat bulan, tiga bulanan. Jadi itu mungkin untuk pendidikan SMP, SD. Saya SD negeri Cisero di Garut untuk SMP, SMA. Saya di SMP dan SMA terpadu Baitur Rahman, di pondok pesantren Baitur Rahman. Kemudian kuliah di Universitas Pendidikan Indonesia jurusan kepelatihan olahraga. Untuk pendidikan dan sekarang kesibukan sebagai guru berserta wakasa kesisuan di SMP terpadu Baitur Rahman. Itu mungkin untuk biografi singkatnya. Kamijan, apakah kakak pernah mengikuti pendidikan nonformal atau pelatihan yang mendukung aktivitas da'wah atau media digital kakak sendiri saat ini? Untuk pelatihan nonformal, belum sih. Sampai sekarang belum pernah ikutan. Jadi untuk pelatihan-pelatihan seperti itu belum pernah.

- 2) Bagaimana lingkungan keluarga Anda dalam mendukung aktivitas dakwah atau olahraga?

Jawaban: Kalo dari lingkungan keluarga, Alhamdulillah. Memang pendidikan yang diberikan dari waktu kecil juga, dari orang tua, memang sudah konsen di agama. Jadi lebih condong ke agama. Dari mulai menyekolahkan, ke pesantren. Kemudian ketika terjun da'wah di dunia pelari juga, Alhamdulillahnya sambutan ataupun kesan dari orang tua sangat bagus. Jadi memang untuk lingkungan, Alhamdulillahnya dari kedua orang tua, dari adik maupun kakak maupun saudara-saudara itu mendukung, Alhamdulillah.

- 3) Apa yang menjadi minat utama Anda sejak remaja: dakwah, olahraga, atau lainnya?

Jawaban: Minatnya memang dari da'wah memang sudah menjadi tujuan. Ketika memang dulu kuliah di jurusan olahraga, yang didapatkan jangan sampai hanya kesehatan saja, ilmu olahraga saja. Tapi memang ilmu da'wah ini, ilmu tentang Islam ini bisa merangkup atau bisa mencakup ke berbagai ilmu lainnya. Termasuk mungkin ilmu kedokteran, ilmu yang lainnya pun bisa masuk kerana da'wah apapun. Dan memang pada akhirnya saya meniatkan masuk olahraga, menguasai olahraga, itu dilihatkan untuk berda'wahnya juga di sana.

b. Pertanyaan Penelitian: Pendidikan dan Aktivitas Organisasi

- 1) Bisa diceritakan riwayat pendidikan Anda dari sekolah hingga perguruan tinggi?

Jawaban: Untuk organisasi, dulu terikat dengan beasiswa dari BT AQ. BT AQ itu beasiswa Qur'an. Kemudian untuk organisasinya di kampus paling mengikuti HIMA, Himpunan Mahasiswa, di lingkup fakultas. Kemudian kalau misalnya organisasi-organisasi yang lainnya itu tidak terikat. Memang lebih aktif di organisasi seperti Relawan Panti. Itu Relawan Panti sampai sekarang masih aktif.

- 2) Kalau perannya kakak dalam organisasi tersebut seperti apakah?

Jawaban: Untuk peran di awal kuliah memang sebagai anggota dan di tahun ketiga itu sudah menjadi ketua HIMA atau ketua yang membawahi kerohanian di kampus.

c. Pertanyaan Penelitian: Aktivitas Dakwah dan Motivasi Pribadi

- 1) Sejak kapan Anda mulai aktif berdakwah?

Jawaban: Untuk aktif berda'wah memang dari awal kuliah juga sudah aktif untuk berda'wah. Cuma memang baru terjun di dunia sosial media itu baru tahun 2023. Itu benar-benar mulai intens untuk menyebarkan kebaikan-kebaikan, da'wah-da'wah di sosial media melalui peran olahraga ini.

- 2) Apa motivasi Anda untuk berdakwah?

Jawaban: Motivasi tentunya untuk motivasi dari guru-guru, dari orang tua, dari diri pribadi juga. Dari diri pribadi ketika melihat kondisi ternyata rasanya di olahraga pun perlu ada setiap bidang olahraga kan beda-beda. Tentunya ada olahraga lari, ada olahraga sepak bola. Memang untuk olahraga lari dilihat belum ada yang konsen orang yang terjun di dunia da'wah. Jadi semangat itu memang didapatkan dari guru-guru, dari ustad-ustad, dari orang tua juga, dari teman-teman juga.

- 3) Apa bentuk awal aktivitas dakwah Anda: ceramah, konten media, komunitas?

Jawaban: Awal bentuk da'wah ini memang dari pesan tren sudah ditugasin dari ilmu-ilmu yang didapatkan selama pesan tren. Itu amanah dari para astatis-astatis atau guru-guru di pesan tren ketika nanti sudah terjun di lingkungan, sudah terjun di masyarakat, jangan sampai keilmuan-keilmuan yang didapatkan dari pesan tren itu sia-sia. Jadi memang harus

ditanamkan kepada orang-orang yang memang membutuhkan. Termasuk mungkin di dunia kampus, di dunia sosial media ternyata masih banyak jangkauan-jangkauan yang harus benar-benar oleh kita disampaikan beberapa hal berkaitan tentang agama ini, tentang da'wah ini.

4) Apa prinsip dakwah yang Anda pegang selama ini?

Jawaban: Prinsip da'wah memang untuk saat ini saya mengambil prinsip kepada orang-orang yang awam. Yang penting orang-orang bisa mengenal terlebih dahulu Islam itu seperti apa. Orang itu bisa mencintai ternyata Islam itu tidak semenakutkan itu. Memang prinsip yang disampaikan, saya mengambil tema belum ke ranah yang lebih luas, tapi yang memang bisa diterima terlebih dahulu oleh orang-orang yang memang belum mengenal lebih jauh tentang Islam ini. Prinsipnya memang dimulai dari yang kecil untuk prinsipnya.

5) Siapa yang paling menginspirasi Anda dalam berdakwah?

Jawaban: Yang paling menginspirasi tentunya Nabi kita, Nabi Muhammad. Itu dari dulu kan baca siroh Nabawiyah bagaimana perjuangan beliau berda'wah kepada keluarga, kepada sahabatnya, kemudian kepada keluarganya. Dan itu yang sangat menginspirasi saya bagaimana perjuangan Rasul itu bukan hanya Rasul saja yang bisa merasakan perjuangan tersebut. Tapi kita pun mempunyai kewajiban untuk menjalankan da'wah yang seperti hanya Rasulullah telah lakukan. Itu sih yang paling menginspirasi saya.

d. Pertanyaan Penelitian: Sejarah Pembuatan Akun @mizann.z

1) Bisa ceritakan awal mula Anda membuat akun Instagram @mizann.z?

Jawaban: Awal mulanya memang dulu mulai fokus di dunia lari sambil berda'wah itu. Dulu itu 60 hari menuju bulan suci Ramadan, kalau tidak salah. 60 hari menuju bulan suci Ramadan. Akhirnya saya menghitung hari. H-1 menuju bulan suci Ramadan. Terus menghitung sampai benar-benar masuk bulan suci Ramadan. Kemudian Ramadan pun saya membuat kewajiban lari. Satu hari lari di bulan suci Ramadan hari pertama. Sampai 30 hari. Itu konsisten, alhamdulillah. Antusias dari audience followers juga bagus. Alhamdulillah kepikiran di mana tidak hanya menghitung hari saja. Jadi kepikiran untuk menyelipkan nasehat-nasehat, menyelipkan satu ayat-satu ayat, menyelipkan satu hadis-satu hadis di setiap video yang ditampilkan maupun yang di-upload. Sehingga pada saat itu, bismillah untuk terjun da'wah ke dunia pelari, ke dunia olahraga lari ini. Sehingga

bisa menyampaikan satu ayat, bisa menyampaikan satu nasihat, bisa menyampaikan beberapa untayan-untayan cerita pengalaman dari atas apa yang telah didapatkan di dalam kehidupan. Itu mungkin untuk awal-awal mulanya.

- 2) Apa latar belakang Anda memilih nama akun tersebut? Apakah ada makna tertentu?

Jawaban: Untuk username tidak sih, tidak ada. Cuma memang itu nama lengkap saja. N-nya dua, kenapa Nnya dua? Karena memang dulu ketika Nnya satu, sudah ada username yang Nnya satu. Jadi Nnya ditambah satu. Znya itu Mizan Zunullah. Sebetulnya nama yang aslinya seharusnya pakai J. Cuma karena memang ada kesalahan dulu di penulisan akte. Jadi sampai sekarang jadinya seharusnya pakai Z. Dulu pakai J seharusnya.

- 3) Ketika akun ini dibuat, apakah langsung Anda niatkan untuk konten dakwah dan olahraga?

Jawaban: Untuk awal konten memang sudah diniatkan untuk diselipkan tentang dakwahnya. Karena memang dulu niat untuk bersosial media itu bukan hanya untuk bersosial media. Tapi memang harus ada nilai-nilai yang kita sampaikan kepada orang. Yang semoga itu bisa menjadi manfaat untuk orang lain dan bagi kita juga.

- 4) Apakah dulu akun ini sempat digunakan untuk keperluan lain sebelum seperti sekarang?

Jawaban: Dulu tuh nggak pernah sih untuk akun ini. Karena memang dulu tuh awalnya saya punya akun yang lain. Akun yang lain dan akun yang lain tuh kayak udah dihibahkan ke bisnis dulu tuh. Jadi untuk akun ini akhirnya dibuat. Dulu tuh awalnya memang terjun di dunia dakwahnya tuh bukan di lari dulu. Dulu di nasyid dulu. Kemudian di olahraga sepak bola. Kemudian baru memang fokusin di lari ini. Jadi tiga elemen itu sih yang dulu tuh awal mulanya dipakai akunnya untuk itu.

- 5) Apa momen atau peristiwa yang mengubah arah konten akun ini menjadi dakwah dan olahraga?

Jawaban: Ada sih sepertinya. Momen itu tuh memang momen yang mana awalnya memang saya tuh udah suka lari tuh dari SMP. Dan memang baru bener-bener fokus terjun di dunia pelari itu tahun 2022 gitu ya. Tahun 2022 pertama kali ikut event ternyata seru juga gitu ya ikut event. Dan akhirnya ketika melihat konten kreator berkaitan tentang lari ini semuanya hampir

sama gitu ya. Hampir sama gitu ya berkaitan tentang apa yang disampaikan. Tapi untuk konten berlari sambil berdawah ini ternyata belum ada gitu ya. Sehingga kepikiran bahwasannya rasanya pelari juga butuh nih. Nasihat-nasihat pelari juga butuh nih. Insight-insight tentang keislaman gitu ya berkaitan tentang hukum fikir dan yang lain-lainnya. Sehingga bismillah lah gitu ya. Akhirnya dulu dari awal konten sipak bola gitu ya. Akhirnya pindah ke lari gitu ya. Dan memang ketika pindah ke lari itu antusias dari teman-teman pelari juga. Alhamdulillah gitu ya baik untuk menyambut lari sambil berdawah ini.

- 6) Apakah ada orang atau komunitas yang mendorong Anda untuk mulai membuat konten di Instagram?

Jawaban: Untuk komunitas tidak ada sih itu memang dari pribadi sih untuk ini.

- 7) Bagaimana perjalanan akun ini dari awal hingga saat ini? Apakah ada fase-fase penting dalam perkembangannya?

Jawaban: Untuk fase-fase penting ada memang. Jadi fase-fase perkembangan akun ini tuh mulai rame banget gitu ya. Mulai membeludak banget tuh ketika di event Borobudur gitu ya. Event Borobudur dulu ikut event sambil buat konten sambil menyampaikan nasihat gitu ya. Dan alhamdulillah pada saat ikut event tersebut kebetulan saya pun masuk podium juara juga gitu ya. Masuk podium lima besar. Sehingga pada saat itu akun dawah ini bisa langsung naik gitu ya. Trafiknya langsung naik dan alhamdulillah bisa tersebar ke seluruh Indonesia gitu ya. Untuk mengetahui akun yang bijan berdawah ini gitu ya. Tahun berapa berarti kak itu? Itu tahun 2023. Oke kak.

e. Pertanyaan Penelitian: Tujuan dan Target Audiens

- 1) Apa sebenarnya tujuan utama Anda dalam membuat dan membagikan konten di akun ini?

Jawaban: Tujuan utamanya memang ya tentu untuk beribadah gitu ya. Karena memang segala aktivitas kita, segala pekerjaan kita, ataupun segala yang kita lakukan itu harus bernilai ibadah tentunya gitu ya. Jadi bagian dari tujuan membuat akun ini juga tentunya untuk ibadah gitu ya. Untuk bentuk rahasia syukur kepada Allah SWT. Jangan sampai nikmat rasa sehat ini, nikmat Islam ini, nikmat kebahagiaan kita menjalankan syarat ini bukan hanya dirasakan oleh saya pribadi. Tapi orang-orang lain pun di luar sana, para pelari-pelari pun harus bisa merasakan nikmat-nikmat dalam

menjalankan syarat ini gitu ya. Dalam menjalankan islam untuk beribadah sih gitu ya. Ini bagian dari rangkaian ibadah juga gitu ya.

- 2) Apakah Anda sejak awal sudah menargetkan audiens tertentu? Siapa mereka (usia, latar belakang, minat)?

Jawaban: Untuk target audiens memang tidak terpatok seperti itu ya. Jadi memang untuk seluruh kalangan pelari saja gitu ya. Jadi untuk seluruh kalangan pelari, dari yang muda maupun yang tua gitu ya. Dari pelari yang pemula maupun pelari yang udah senior gitu ya. Memang targetannya tidak dipatok untuk anak muda atau anak tua, tapi untuk seluruhnya sih.

- 3) Bagaimana Anda mendefinisikan hubungan antara konten dakwah dan olahraga dalam menyampaikan pesan kepada audiens?

Jawaban: Untuk mendefinisikan memang ini tentu perlunya kita banyak membaca gitu ya. Perlunya kita memperdalam keilmuan, perlunya kita terus belajar gitu ya. Sehingga memang apa yang disampaikan juga itu harus benar-benar nyampe gitu ya. Itu harus benar-benar diterima oleh para pelari. Tentunya ini dari keilmuan-keilmuan yang memang harus benar-benar kita gali gitu ya. Jadi setiap harinya kita harus aja untuk membaca buku, untuk memperdalam keilmuan, agar memang targetan-targetan yang kita ingin capai dalam penyampaian dakwah ini bisa kita capai gitu ya. Jadi itu mungkin kakak.

- 4) Menurut Anda, apa yang audiens butuhkan dan harapkan dari akun seperti @mizann.z?

Jawaban: Yang diharapkan memang dari para pelari itu berkaitan tentang event-event lari maupun dari para pelari, mereka tuh jadi mengetahui bagaimana cara berlari yang betul menurut syariat Islam gitu ya. Jadi ternyata ada adab-adab ataupun ada syariat-syariat yang perlu mereka lakukan ketika berlari. Seperti halnya menjaga aurat, seperti halnya ketika hukum mengikuti event berbayar bagaimana gitu ya. Kemudian bagaimana hukumnya sholat memakai celana legging gitu ya. Pada akhirnya, ya itulah yang didapatkan oleh para pelari. Sehingga itu yang bisa bermanfaat juga bagi para pelari ke depannya ketika mendapatkan insight-insight berkaitan tentang dakwah berlari ini.

- 5) Apakah pernah terjadi perubahan dalam tujuan atau target audiens selama akun ini berkembang?

Jawaban: Untuk perubahan tidak ada sih. Sampai sekarang masih sama untuk tujuannya.

- 6) Apakah ada strategi khusus agar konten Anda bisa menjangkau segmen audiens yang spesifik (misalnya pemuda hijrah, pelari pemula, dsb)?

Jawaban: Untuk strategi khusus memang setiap hari harus menyampaikan satu nasihat ataupun satu ayat gitu ya. Jadi strateginya cuma itu saja sih. Jadi satu hari jangan sampai tidak mengupload gitu ya. Tidak menyampaikan kebaikan-kebaikan ataupun nasihat-nasihat untuk agar bisa memang pelari bisa dapatkan gitu ya nasihat-nasihat ataupun ayat-ayat yang bisa disampaikan ketika saya menyampaikan dakwah sambil berlari ini gitu ya. Jadi strateginya memang tidak ada strategi yang lebih spesifik disiapkan seperti apa gitu ya. Memang strateginya memang setiap hari harus upload nasihat-nasihat ataupun ayat-ayat agar orang-orang bisa mendapatkan insight dari dakwah sambil berlari ini.

- 7) Apakah Anda merasa sudah mencapai tujuan yang Anda rancang? Mengapa atau mengapa belum?

Jawaban: Untuk tujuan yang dicapai memang belum semuanya sih gitu ya. Belum karena memang ternyata ada beberapa dari komunitas pelari yang memang perlu garapan khusus untuk masuk ke dalam komunitas tersebut. Mungkin dunia pelari itu sekarang banyak maksiat-maksiat yang memang belum diketahui oleh orang-orang. Seperti hanya salah satunya homoseksual, lesbi, perselingkuhan, itu banyak kasus-kasus di pelari saat ini. Sehingga memang tujuan-tujuan itu menurut saya belum tercapai. Belum sampai kepada orang-orang yang memang masih berada dalam zona mereka nyaman di maksiatnya. Jadi menurut saya untuk capaiannya belum tercapai sampai ke sana.

f. Pertanyaan Penelitian: Gaya Konten dan Pesan Utama

- 1) Bagaimana Anda mendeskripsikan gaya konten yang Anda buat? (visual, bahasa, tone, dan pendekatan)?

Jawaban: Dari gaya bahasa memang mengalir begitu saja. Jadi memang gaya bahasa keseharian saya saja. Jadi memang sudah jadi ciri khas ketika ngobrol, ketika apa pun. Ketika konten memang sama saja. Gaya bahasanya seperti keseharian saja yang disampaikan. Tidak ada satu hal yang membedakan.

- 2) Apa prinsip atau nilai yang selalu Anda jaga dalam setiap unggahan konten?

Jawaban: Prinsipnya, nilainya semoga dari apa yang diunggah, dari apa yang diupload ke sosial media, semoga ada kebaikan-kebaikan, ada perubahan-perubahan, ada satu hal yang didapatkan oleh para pelari maupun diri saya pribadi, untuk agar bisa menjadi lebih baik ketika mereka, para pelari, melihat video-video konten tentang dakwaan berlari ini.

- 3) Apa prinsip yang secara teknis unggahan yang selalu Anda jaga?

Jawaban: Kalau untuk seperti itu, tidak ada sesuai dengan konten yang saat itu ingin dibuat. Kadang memang kontennya kalau agak panjang, bisa sampai 3 menit, tapi biasanya tidak sampai dari 3 menit. Jadi rata-rata kontennya di 1 menit 30 maupun sampai 2 menit. Jadi tidak terpaku ke hook waktu ataupun batasan waktu seperti itu.

- 4) Apakah Anda punya struktur tertentu saat membuat caption atau merancang narasi konten?

Jawaban: Untuk pembuatan caption memang itu disesuaikan dengan materi yang telah disampaikan di video yang dibuat. Jadi untuk caption, paling hanya untuk lebih mendetail mengingatkan kepada pelari berkaitan contohnya berkaitan tentang sholat. Nanti di caption memang agak menyingung agar kita menjaga sholat. Jadi memang kita menyesuaikan dengan bahasa konten yang telah kita buat. Jadi disesuaikan captionnya dengan bahasa konten yang dibuatnya.

- 5) Dari segi visual dan estetika, apa pertimbangan Anda dalam memilih warna, musik, footage, atau gaya editing?

Jawaban: Untuk visual memang itu lebih ke kecenderungan ataupun yang saya suka saja. Jadi yang saya suka dari mulai mungkin audionya itu dipilih yang menurut saya ini enak untuk konten saya. Dari segi efeknya, itu lebih ke yang menurut saya suka aja gitu, bukan dari orang lain gitu ya. Sehingga yang dibuat tuh bukan dari masukan-masukan orang lain, tapi memang dari keinginan pribadi aja gitu ya.

- 6) Apakah Anda memisahkan antara konten yang lebih bersifat informatif, reflektif, dan edukasi atau hiburan?

Jawaban: Untuk itu memang kadang digabung, kadang memang dipisah juga sih, tergantung memang konteks yang mau diambil saat itu apa gitu ya. Kadang memang ada di beberapa hari atau di beberapa konten, ada

yang menggabungkan gitu, tapi di beberapa konten juga ada yang memang dipisah gitu ya secara kontekstual gitu ya. Untuk pertimbangannya, dari segi pertanyaan yang masuk sebetulnya, pertanyaan yang masuk ke DM biasanya, pertanyaan-pertanyaan yang masuk ke DM, banyak yang mempertanya tentang hukum sholat di event bagaimana gitu ya. Kemudian hukum sholat ketika di kilometer 7 gitu ya, karena memang startnya sebelum subuh, itu bagaimana. Jadi dari pertanyaan-pertanyaan yang memang banyak masuk ke DM maupun ke komentar, itu yang diambil, dijadikan konten.

- 7) Apakah Anda lebih sering menampilkan sisi religius atau sisi olahraga terlebih dahulu dalam konten? Mengapa?

Jawaban: Untuk olahraga iya, karena memang kontennya sambil olahraga juga gitu ya, menampilkan sesuatu olahraga dan religius juga gitu ya. Untuk apa? Memang untuk jadi ciri khas juga gitu ya, jadi ciri khas bagi saya pribadi, agar memang bukan hanya dikenang sebagai orang yang menjaga kesehatan saja gitu, tapi memang orang yang menjaga kesehatan dan orang yang menjaga keimanan juga gitu ya. Dan teman-teman pelari juga bisa mencontoh, kita tuh bukan hanya sehat saja yang dapat, tapi benar-benar ketika berlari itu bisa menjaga kesehatan dan keimanan, ketakutan juga gitu ya. Bentuk rasa syukur kepada Allah SWT. Itu mungkin kak.

- 8) Jika audiens hanya melihat satu konten Anda, pesan apa yang paling ingin Anda tinggalkan untuk mereka?

Jawaban: Ya tentunya pesan yang ingin ditinggalkan semoga pesan-pesan kebaikan yang didapatkan ketika melihat satu konten yang dilihat oleh orang lain. Semoga memang kebaikan-kebaikan yang bisa didapatkan gitu ya. Jangan sampai keburukan-keburukan ataupun satu hal yang tidak baik yang didapatkan ataupun yang ditonton dari konten yang dilihatnya gitu ya. Jadi semoga kebaikan-kebaikan tentunya.

g. Pertanyaan Penelitian: Bentuk Inovasi Konten Dakwah dan Olahraga Lari (*Elemen teori: Inovasi & Karakteristik Inovasi*)

- 1) Sejak kapan Anda mulai menggabungkan dakwah dengan olahraga lari?

Jawaban: Sejak tahun 2023

- 2) Apa latar belakang atau dorongan awal untuk memadukan dua hal tersebut?

Jawaban: Latar belakangnya, ya latar belakangnya dari motivasi dari orang tua, dari guru-guru, dari teman-teman. Dan memang sebagai tambahan memang dari kegelisahan, kegelisahan diri pribadi ketika melihat dunia pelari. Tentunya harus ada segmen yang khusus pelari. Kemudian pada para orang-orang yang memang membutuhkan insight kebaikan-kebaikan di daerah sana. Itu mungkin ya.

- 3) Apa momen pertama yang membuat Anda merasa, “saya harus gabungkan dakwah dan olahraga”? Apa yang Anda rasakan saat itu?

Jawaban: Momen pertama memang ketika pertama kali mengikuti eventnya. Ketika pertama kali mengikuti event ternyata ketika melihat banyak para pelari-pelari yang memang cara berpakaianya Padahal seorang muslim itu tetapi ya tidak sesuai dengan ketentuan sebagaimana harusnya seorang muslim menjaga aura. Kemudian banyak para laki-laki yang menyerupai perempuan. Itu memang momen itu yang pada akhirnya membuat saya agar bisa menggabungkan segmen pelari ini sambil berdakwah.

- 4) Menurut Anda, apa yang membedakan konten Anda dari konten dakwah atau olahraga biasa?

Jawaban: Yang membedakan mungkin dari ciri khas penyampaian. Karena mungkin dari ciri khas penyampaian yang disampaikan saya itu mungkin sambil berlari. Itu yang menjadi perbedaannya. Menyampaikan nasihatnya sambil berlari. Itu akhirnya bikin ngena kepada para audiens maupun para pelari.

- 5) Apakah Anda memiliki tujuan khusus ketika mengemas konten dakwah-lari ini?

Jawaban: Tujuan khususnya memang tadi sudah disinggung berkaitan tujuan khusus untuk beribadah juga. Untuk beribadah, untuk menyampaikan Islam, untuk menyebarkan Islam. Bahwasanya Islam ini tidak menakutkan yang diperkirakan atau yang dikirakan oleh orang lain.

- 6) Bagaimana Anda memilih caption, gambar, atau video yang mewakili pesan tersebut?

Jawaban: Untuk memilih caption, gambar, maupun konten itu memang disesuaikan dengan terkadang disesuaikan dengan satu hal tema yang sedang merambung. Contohnya berkaitan dengan diangkat menjadi topik. Kemudian berkaitan tentang apapun itu yang memang banyak muncul di pertanyaan-pertanyaan kolom Facebook sehingga itu yang diangkat menjadi konten maupun di-caption juga diperjadikan satu hal untuk diangkat.

- 7) Apa nilai utama yang ingin Anda sebarkan melalui konten ini?

Jawaban: Nilai utama yang ingin disampaikan memang nilai tentang keislaman. Nilai tentang bagaimana para pelari itu bukan hanya untuk menjaga kesehatan saja, tapi menjaga nilai-nilai keislaman itu pun sangat perlu dijaga oleh para pelari. Seperti hanya dalam berolahraga itu bukan hanya sebagai bagian dari kita menjaga tubuh sehat saja, tapi itu bagian dari rangkaian ibadah agar di masa tua bisa memaksimalkan potensi penghambaan kepada Allah SWT.

- 8) Dalam konten Anda, mana yang lebih penting: olahraga sebagai alat atau dakwah sebagai pesan? Mengapa?

Jawaban: Olahraga sebagai alat sih. Jadi olahraga sebagai alat, kenapa seperti itu? Karena memang tentunya setiap orang pasti mempunyai alat-alat berbeda dari segmennya. Mungkin dari orang-orang yang memang terjun dakwahnya di sepak bola, itulah alatnya untuk menunjang dakwahnya. Kemudian yang dakwahnya terjunnya sebagai ustadz, memang itu sudah ranahnya. Memang perlu alat-alat ataupun perlunya kita orang-orang masuk ke segmen-segmen dalam dakwah ini agar kita bisa menyesuaikan dakwah kata Rasulullah SWT, dakwah itu harus sesuai dengan bahasa kaumnya. Kita pun sama, dari segmen-segmen, dari wilayah-wilayah pun, kita harus benar-benar masuk ke daerah sana. Yang polari pun harus ada yang masuk sebagai pendakwah, sepak bola harus ada dakwahnya, kemudian dokter pun harus ada pendakwahnya di sana. Sehingga memang olahraga ini sebagai alat media untuk berdakwah.

- 9) Apakah Anda pernah menyesuaikan isi dakwah karena konteks olahraga atau sebaliknya? Apa contohnya?

Jawaban: Untuk menyesuaikan memang sering juga menyesuaikan. Contohnya ketika berlari, berlari itu sambil menyinggung bagaimana perjalanan berlari ini sebagai perjalanan kehidupan. Di dalam ketika kita mengikuti event ada garis pinisnya. Kemudian hidup kita pun ada garis

pinisnya. Tapi ketika di garis pinis itu, kita akan menentukan, kita akan mendapatkan hadiah atau tidak. Dan itu ditentukan bagaimana kita pun di dalam kehidupan berlari pun, ada orang-orang yang memang mendapatkan podium, hadiah, juara, itu karena memang tekad ataupun latihan-latihan yang dilakukan dengan maksimal. Begitupun orang-orang yang nanti ketika di dalam kehidupan meninggal, mendapatkan podium atau mendapatkan satu hal yang terbaik dari Allah SWT itu dikarenakan memang dalam perjalanan kehidupannya memaksimalkan setiap penghambaan, memaksimalkan setiap ibadah kepada Allah SWT. Nah itu mungkin kak.

- 10) Apakah Anda pernah melihat orang lain melakukan hal serupa sebelum Anda memulainya?

Jawaban: Untuk itu belum pernah sih. Jadi kayaknya saya orang pertama yang memang terjun di dunia dakwah sambil berlari ini.

- 11) Apakah Anda melihat konten Anda sebagai inovasi? Mengapa?

Jawaban: Iya sebagai bentuk inovasi karena memang bisa menjadi motivasi juga oleh orang lain. Bahwasannya ternyata bisa loh gitu ya dari segmen apa. Apapun yang kita lakukan di negara, itu bisa bernilai dakwah. Itu bisa bernilai apapun pekerjaan kita, kita bisa terjun di dunia dakwah apapun itu.

h. Pertanyaan Penelitian: Strategi Penyaluran Inovasi melalui Media Sosial

(Elemen teori: Saluran Komunikasi)

- 1) Mengapa Anda memilih Instagram sebagai media utama untuk menyebarkan konten?

Jawaban: Memilih Instagram memang dulu awal-mulanya konten itu bukan di Instagram sebetulnya kak. Jadi di Tiktok. Di Tiktok untuk awal mula dakwah sambil barat ini. Tapi memang setiap upload di Tiktok pasti upload di Instagram. Jadi berbarengan dua hal yang tidak pernah terputus ketika upload di Instagram, Tiktok pun upload. Jadi kenapa memang memilih ini? Karena memang mengapa memilih Instagram sebagai media utama? Karena yang awalnya di Tiktok pada akhirnya boomingnya di Instagram. Itu yang memang pada akhirnya lebih fokus di Instagram saat ini. Meskipun Tiktok pun sampai saat ini masih sama fokusnya. Seperti di Instagram. Jadi tidak hanya fokus di ranah Instagram saja. Bahkan di

Youtube pun kemarin baru buat akun berkaitan tentang podcast run. Podcast sambil berlari.

- 2) Apa saja fitur Instagram yang paling sering Anda gunakan (Reels, Story, Feed, Live)?

Jawaban: Untuk di Instagram yang paling sering memang di Reels. Karena memang setiap harinya harus ada Reels yang ter-upload gitu ya. Ataupun nasihat-nasihat sambil berlari yang ter-upload. Jadi yang paling sering itu dari Reels, story atau feed itu ya dari Reels.

- 3) Apa strategi Anda dalam mengatur waktu posting dan frekuensi unggahan?

Jawaban: Untuk strategi memang untuk pengunggahan biasanya mengunggah itu di waktu pagi atau sore. *Kenapa seperti itu?* Karena memang di waktu pagi itu waktu beresnya para pelari melakukan latihan gitu ya. Walaupun sore pun sama gitu ya. Sore pun beresnya para pelari melakukan program-program latihan. Sehingga untuk strategi mengatur waktu, posting frekuensi ataupun unggahan itu di waktu pagi ataupun sore. Bahkan mungkin malam pun kadang suka, kalau misalnya telat gitu ya, malam pun suka upload gitu ya. Meskipun memang tidak seramai di pagi maupun di sore. *Sekitar jam berapa kakak kira-kira waktu itu?* Sekitar jam 9, jam 10-an lah gitu ya. Hari ini pun belum upload sih gitu ya. Karena mungkin nanti sore uploadnya. *Kalau untuk di sore hari sekitar jam berapa kak?* Kalau sore biasanya sekitar jam 5, jam 5-6an lah setelah maghrib.

- 4) Apakah Anda memperhatikan tren, algoritma, atau engagement saat membuat konten?

Jawaban: Untuk tren algoritma itu ya atau adjustment saat membuat konten memang diperhatikan juga gitu ya. Memperhatikan juga agar memang tapi disesuaikan dengan tren agar bisa sesuai dengan ada nilai-nilai dakwahnya yang disampaikan. Berkaitan tentang yang disampaikan gitu ya. Jadi bukan hanya sekedar tren ikut-ikutan seperti halnya orang lain. Tapi memang ikutan tren tapi tidak meninggalkan nilai dakwah yang disampaikan.

- 5) Bagaimana Anda merespons komentar atau pesan dari followers?

Jawaban: Untuk merespons komentar dan pesan itu kadang memang untuk pesan banyak saya sih merespons di pesan gitu ya. Untuk di komentar

karena keterbatasan waktu gitu ya gak bisa baca satu-satu, gak bisa balas satu-satu. Jadi terkadang memang kewalahan gitu kalau misalnya harus membalas komentar satu-satu gitu ya. Jadi keseringan untuk membalas pesan itu ya di pesan gitu ya di pesan yang masuk ke DM. Untuk di komentar kadang banyak hal yang tidak sampai terkomentari lah gitu ya untuk beberapa hal.

- 6) Dalam memilih format konten, apa yang menjadi pertimbangan utama Anda: kenyamanan pribadi, efektivitas pesan, atau algoritma media?

Jawaban: Dalam memilih format konten gitu ya menjadi pertimbangan tuh sebetulnya dari kenyamanan pribadi sih. Kenyamanan pribadi karena kan tentunya kalau pribadi kita nyaman ya kita pun akan mudah gitu ya ketika membuat konten gitu ya. Jadi dari kenyamanan pribadi sih untuk saat ini.

- 7) Bagaimana Anda menilai bahwa sebuah konten Anda “berhasil” atau “gagal”? Apakah hanya dari jumlah views, atau ada ukuran lain?

Jawaban: Kalau menurut saya apapun yang kita sampaikan itu berkaitan tentang dakwah ini saya menganggap ini keberhasilan gitu ya. Tidak ada kegagalan. Meskipun nanti viewersnya atau penontonnya sedikit ataupun apapun itu tidak masalah gitu ya. Pasti aja ada orang-orang yang menonton dan pasti aja ada orang-orang yang memang mendapatkan nasihat tentang apa yang telah kita sampaikan gitu ya. Jadi tidak ada kegagalan. Menurut saya berhasil semua gitu ya. Ketika melihat viewers satu-satupun menurut saya itu berhasil gitu. Ketika memang ada orang yang satu orang yang menonton video.

- 8) Pernahkah Anda mengubah strategi konten karena feedback dari audiens? Apa contohnya dan bagaimana pengaruhnya pada Anda?

Jawaban: Kalau untuk mengubah strategi sih tidak sih. Karena memang saya tidak mau di istilahnya memang ada masukan-masukan dari audiens. Cuma untuk mengubah strategi konten tidak pernah sih gitu ya. Tidak pernah mengubah strategi. Jadi strateginya memang yang disampaikan seperti itu. Mungkin memang ada masukan-masukan dari audiens yang memang kadang dilakukan. Kadang memang tetap dengan prinsip yang memang sudah di awal dibuat atau memang dari awal memang sudah dipakemkan gitu ya. Sudah memang menjadi ciri khas saya dalam menyampaikan pesan-pesan gitu ya. Itu mungkin kak.

i. Pertanyaan Penelitian: Interaksi Audiens terhadap inovasi konten

(Elemen teori: Waktu (Tahapan Adopsi dan kategori pengadopsi) dan Sistem Sosial (Keputusan Inovasi))

1) Bagaimana reaksi awal followers Anda terhadap konten dakwah-lari?

Jawaban: Reaksi awal followers memang alhamdulillah banyak yang berterima kasih juga. Banyak yang memang support juga. Banyak yang memang mendoakan juga. Semoga kebaikan ini bisa menjadi amal jariyah juga. Itu reaksi-reaksi dari followers ketika awal memang membuat konten sambil dakwah ini. Banyak reaksi positif. Meskipun reaksi negatif pun akan selalu ada.

2) Apakah Anda melihat perubahan interaksi dari mereka seiring waktu?

Jawaban: Untuk perubahan interaksi, alhamdulillah yang saya lihat itu ada perubahan interaksi dari mereka seiring dengan waktu. Dari memang ketika sudah sering intens melihat konten-konten dari awal ini pada akhirnya mereka pun ada perubahan dari interaksi ketika melihat konten-konten yang disampaikan. *Contohnya seperti apa kak?* Contohnya mungkin seperti berkaitan tentang ada yang berbicara tentang alhamdulillah saat ini saya berlari pada akhirnya memakai kerudung. Alhamdulillah saat ini saya berlari maraton harus melakukan sholat terlebih dahulu alhamdulillah. Sekarang saya berlari untuk laki-laki bisa menutup aurat sampai ke lutut. Itu yang memang yang bisa didapatkan ketika interaksi-interaksi itu sering melihat konten-konten yang disampaikan juga.

3) Pernahkah ada followers yang menyampaikan bahwa mereka ikut terinspirasi atau mulai berlari karena konten Anda?

Jawaban: Banyak, dari followers sangat banyak yang akhirnya menyampaikan bahwasanya terinspirasi dengan konten sambil berlari. Akhirnya mereka pun terjun ke dunia berlari agar memang mereka bisa menjaga pola hidup sehat. Agar memang bisa ketika beribadah itu tidak asal-asalan agar memang di masa tua ia bisa memaksimalkan potensi beribadah itu kepada Allah SWT. Agar memang menghindari sakit-sakit yang memang ketika sakit akan sulit untuk memaksimalkan.

- 4) Apakah ada konten spesifik yang menurut Anda paling banyak direspons secara positif?

Jawaban: Konten spesifik? Untuk konten spesifik memang untuk saat ini belum ada sih. Jadi lebih fokus ke lari sambil berdakwah saja. Untuk spesifiknya belum sih.

- 5) Apa indikator bahwa konten Anda berhasil “diadopsi” oleh audiens?

Jawaban: Untuk indikator konten berhasil, ketika diadopsi oleh orang lain, alhamdulillah ada. Ketika memang ada orang-orang yang memang meminta izin juga agar bisa menyampaikan nasihat sambil berlari, meskipun dengan gaya yang berbeda atau mungkin dengan gaya penulisan, tulisan, bukan hanya dengan gaya berbicaranya. Jadi untuk indikatornya, konten ini bisa berhasil diadopsi itu ada indikatornya. *Berarti dilihat dari reaksi terus dilihat dari komentar juga ya kak?* Iya betul, komentar dari seperti itu saja.

- 6) Apa pola perubahan perilaku audiens yang Anda sadari sejak awal hingga sekarang?

Jawaban: Untuk pola perubahan perilaku audiens dari awal sampai sekarang memang dari interaksi mereka, kemudian dari gaya berlari mereka, dari cara menutup aurat mereka, dari cara mereka menggali ilmu tentang agama berkaitan tentang dunia pelari ini, itu yang memang menjadi perubahan perilaku audiens yang ada dari sejak awal sampai sekarang.

- 7) Apakah Anda menganggap followers sebagai audiens pasif, komunitas aktif, atau keluarga digital? Kenapa begitu?

Jawaban: Kalau menurut saya untuk followers ya ada juga yang pasif, ada juga yang memang komunitas aktif, ada juga yang memang keluarga digital. Saya menganggapnya memang ini sebagai keluarga digital lah. Karena setiap yang saya sampaikan itu adalah saudara kita, saudara muslim yang berhak untuk mendapatkan ilmu tentang agama ini. Jadi saya menganggap mereka itu adalah keluarga, keluarga yang memang kita pun mempunyai hak untuk menyebarkan kebaikan kepada mereka.

- 8) Siapa orang pertama yang mendukung Anda untuk membuat konten ini? Apakah ada pengaruh sosial atau komunitas yang membentuk Anda?

Jawaban: Untuk orang pertama yang mendukung membuat konten ini memang dari orang tua mungkin ya, dari orang tua. Kemudian dari teman-teman, dari teman-teman juga. Kemudian apakah ada pengaruh sosialnya atau komunitas yang membentuk anda? Kalau untuk komunitas tidak ada sih ya. Jadi untuk pengaruh sosial itu memang dipengaruhi dari lingkungan keluarga sih, dari keluarga maupun dari teman dekat. Yang mendukung perjalanan dakwah ini.

- 9) Apakah ada komunitas offline yang juga terinspirasi dari konten Anda? Bagaimana Anda menjaga hubungan dengan mereka?

Jawaban: Untuk komunitas offline ada gitu ya. Seperti hanya mungkin beberapa komunitas seperti Masjidrunners gitu ya. Kemudian Santirunners gitu ya. Nah yang terinspirasi mungkin dari konten yang saya buat. Untuk menjaga hubungannya memang dari saya pribadi maupun dari mereka kita intens mengadakan pertemuan. Kadang mengadakan beberapa event juga untuk menggalang dana. Untuk saudara-saudara kita, contohnya untuk saudara-saudara kita di Palestina gitu. Jadi kita berkolaborasi pada akhirnya.

- 10) Apakah Anda tergabung atau bekerja sama dengan komunitas tertentu (lari, dakwah, pemuda hijrah)?

Jawaban: Betul-betul.

- 11) Bagaimana Anda melihat peran komunitas dalam memperkuat pesan dakwah Anda?

Jawaban: Untuk melihat peran komunitas gitu ya. Untuk memperkuat pesan dakwah. Memang ketika melihat komunitas ini lebih alhamdulillahnya ada yang mendukung dari segmen komunitasnya. Sehingga mereka mungkin bisa mencangkup dakwah yang lebih luas ketika memang terorganisir dalam segi komunitas. Jadi ketika melihat peran komunitas ini peran yang sangat penting untuk memperkuat pesan dakwah yang kita sampaikan. Atau yang memperkuat dakwah sambil berlari ini agar bisa tersampaikan kepada audiens. Ini barang yang sangat penting untuk memperkuat pesan dakwah yang kita sampaikan. Atau memperkuat dakwah sambil berlari ini agar bisa tersampaikan kepada audiens.

- 12) Apakah pernah ada penolakan, kritik, atau tantangan dari audiens terkait konten yang Anda buat?

Jawaban: Untuk penolakan, kritik itu pasti ada. Kritik, penolakan ataupun tantangan dari audiens. Mungkin memang itu dari bazir-bazir ataupun memang dari orang-orang yang gak suka tentang dakwah ini. Sehingga mereka hanya mencacimaki. Mencacimaki kemudian menyampaikan suatu hal yang tidak ada dasarnya. Yang menurut hawakan langsung mereka pada akhirnya.

- 13) Apa langkah Anda untuk menanggapi respons negatif atau resistensi?

Jawaban: Untuk langkah, ya didiamkan sih. Lebihnya didiamkan. Karena memang ketika kita tanggapin, mereka justru lebih senang ketika kita menanggapi orang-orang seperti ini. Untuk langkah-langkahnya, lebih baik didiamkan saja.

- 14) Apakah Anda merasa menjadi bagian dari gelombang gerakan hijrah digital yang lebih besar? Apa posisi Anda di dalamnya?

Jawaban: Untuk menjadi bagian dari gelombang gerakan hijrah digital, ya tentunya semoga saja ini menjadi gerakan untuk gelombang hijrah digital yang lebih besar. Posisi saya hanya sebagai orang yang menjalankan aktivitas dakwah di sosial media digital ini. Jadi untuk posisi memang saya tidak pernah memposisikan saya sebagai orang yang di atas, maupun orang yang seperti apa. Untuk posisi saya memang sebagai orang yang terjun saja di dunia gerakan hijrah digital ini.

- 15) Apakah Anda melihat followers Anda mulai mengikuti kegiatan atau praktik yang Anda bagikan?

Jawaban: Untuk followers, sudah banyak yang mengikuti kegiatan atau praktik yang dibagikan. Memang contohnya kebanyakan memang praktik lari ini, dari praktik larinya. Kemudian dari praktik larinya, kemudian dari praktik mereka menjaga uratnya, kemudian dari praktik mereka ketika mengikuti event bisa menjaga sholatnya. Itu memang ketika melihat followers yang mulai mengikuti kegiatan atau praktik yang saya bagikan.

- 16) Pernahkah komunitas tertentu menghubungi Anda atau mengundang Anda sebagai inspirasi?

Jawaban: Untuk komunitas memang banyak juga yang mengundang untuk sebagai inspirasi, untuk sebagai role model untuk para pelari. Puasanya berlari itu bukan hanya sebagai sebatas menjaga kesehatan saja. Lebih besar dari itu. Jadi untuk komunitas pernah diundang dari beberapa komunitas yang memang undangan tersebut untuk menyampaikan nasihat-nasehat, untuk memberikan inspirasi agar pola hidup sehat itu bukan hanya sekedar sehat menjaga fisik saja, tapi menjaga batin pun itu yang harus sangat diperlukan oleh para pelari

- 17) Apakah Anda mendapat tanggapan dari tokoh atau otoritas dakwah terhadap konten Anda?

Jawaban: Untuk mendapatkan tanggapan dari tokoh atau otoritas dakwah terhadap konten ini, Alhamdulillah sih tanggapannya bagus-bagus, positif-positif. Dan memang motivasi-motivasi dari mereka agar terus melanjutkan perjalanan dakwah ini. Semoga bisa istikomah di dalam dakwah ini dan semoga bisa merangkul berbagai elemen para pelari yang memang sehingga semoga bisa banyak pelari yang bisa berhijrah ketika melihat konten-konten lari sambil berdakwah ini.

- 18) Apakah Anda menyadari adanya gerakan kolektif yang muncul dari konten Anda?

Jawaban: Untuk gerakan kolektif memang ada beberapa. Ketika melihat gerakan kolektif yang muncul dari konten yang saya sampaikan, pada akhirnya ada gerakan yang lebih kolektif untuk membendung konten-konten kebaikan-kebaikan ini dari beberapa komunitas, dari beberapa pelari. Sehingga memang untuk gerakan kolektif ini muncul juga dari beberapa komunitas maupun dari pribadi dari atas hasil konten yang telah disampaikan.

j. Pertanyaan Penelitian: Reflektif Penutup

- 1) Apa harapan Anda ke depan untuk konten dakwah-lari ini?

Jawaban: Harapan kedepannya, ya tentunya semoga bisa banyak lagi orang-orang yang mencangkup ataupun orang-orang yang bisa tersampaikan berkaitan tentang dakwah sambil berlari ini. Bahkan mungkin semoga dakwah lari ini bukan hanya bisa dirasakan oleh kita orang Indonesia saja, tapi oleh orang-orang saudara-saudara kita di Malaysia, di Brunei, maupun di dunia saja bisa merasakan bagian dari dakwah sambil berlari ini.

- 2) Bagaimana Anda memaknai peran Anda dalam menyebarkan dakwah melalui cara yang berbeda?

Jawaban: Memaknainya ya sebagaimana semestinya, seperti biasanya. Ketika memaknai peran saya ketika menyebarkan dakwah melalui cara yang berbeda ini, semoga muncul-muncul orang-orang yang memang dari segmen-segmen yang berbeda yang muncul bisa menyampaikan peran dakwahnya yang sama sesuai dengan jobdesk ataupun sesuai dengan pekerjaan yang memang digeluti oleh mereka. Jadi harapannya untuk peran ini bukan hanya saya saja yang bisa menjalankan, tapi seluruh elemen, seluruh orang wajib untuk memang tujuan dakwah ini bukan hanya tujuan ustaz saja, tapi kewajiban dari setiap umat muslim, setiap pribadi muslim untuk menjalankan peran dakwah ini. Makanya semoga peran dakwah ini bisa dilakukan dari segala segmen, dari segala institusi, dari segala pekerjaan ataupun yang lainnya. Sehingga memang kita bisa mendapatkan kebaikan-kebaikan dari setiap apa yang telah kita sampaikan menurut bidangnya masing-masing, ataupun menurut makomnya masing-masing.

- 3) Jika konten ini tidak mendapatkan banyak viewers, apakah Anda masih akan terus membuatnya? Mengapa?

Jawaban: Ketika tidak mendapatkan viewers, akan terus membuatnya, akan terus. Karena memang niat awal membuat konten ini bukan untuk diri pribadi ataupun untuk orang lain. Niat membuat konten ini untuk Allah. Seandainya penduduk dunia tidak ada yang melihat, kita yakinilah penduduk langit itu melihat. Ketika seandainya orang-orang tidak mendengar lagi dakwah kita, yakinilah Allah itu yang maha mendengar apa yang tadi saya sampaikan. Jadi kita tidak terpaku kepada orang lain, tidak terpaku kepada viewers, tapi terpaku kepada niat kita sebagai seorang hamba, sebagai seorang abidinya Allah, sebagai seorang umatnya Rumi Muhammad, kita wajib menyampaikan dakwah. Meskipun memang tidak ada viewers yang melihat konten kita.

- 4) Menurut Anda, apakah pendekatan konten seperti ini bisa jadi model dakwah masa depan?

Jawaban: Iya, tentunya konten dakwah seperti ini bisa menjadi model dakwah masa depan. Apalagi dengan sosial media saat ini, semua orang bisa mengambil perannya masing-masing di antara bidang ataupun keahlian yang dimiliki dari setiap pribadi orang. Ini bisa menjadi model bagi orang-orang, bisa menjadi contoh. Bisa kita berdakwah dengan

kapasitas keilmuan kita, dengan keilmuan yang kita geluti, dengan pekerjaan yang saat ini kita lakukan. Ini bisa menjadi model ke depannya untuk para muslimin, para hamba-hamba Allah, para masyarakat-masyarakat di luar sana ketika memang menjadikan segala aktivitas apapun itu bisa menjadi bermakna dakwah.

- 5) Dalam 5 tahun ke depan, bagaimana Anda melihat peran Anda dalam dakwah dan olahraga? Apakah Anda ingin tetap di jalur ini?

Jawaban: Untuk lima tahun ke depan tentunya melihat peran dalam dakwah dan olahraga tentunya semoga ini bisa lebih luas itu cangkupannya, lebih banyak lagi yang memang tersadarkan, memang mendapatkan hikmah dari konten-konten yang disampaikan, mendapatkan semoga Allah memberikan hidayah-hidayah kepada orang-orang yang memang belum mendapatkan hidayah sampai saat ini, termasuk semoga hidayah itu bisa Allah tanamkan kepada diri saya pribadi, semoga Allah menjaga hidayah ini agar memang tetap istiqomah di jalan dakwah ini dan apakah tetap ingin di jalur ini? Ya sesungguhnya semoga Allah menjaga niat ini, agar memang di jalur ini semoga Allah ridoy untuk ada terus berada di jalur ini. Semoga Allah tetap memang menjadikan jalur ini sebagai jalur nantinya memudahkan saya untuk memasuki surganya Allah. Jadi untuk 5 tahun ke depan melihat peran dalam dakwah dan olahraga ini, semoga tetap bisa menjadikan kebaikan-kebaikan bagi orang lain dan semoga bisa menjadikan inspirasi-inspirasi tentunya bagi orang lain dan semoga berada tetap di jalur ini. Dan rasanya mungkin untuk 5 tahun ke depan akan tetap di jalur ini, meskipun dengan update-update menyesuaikan nanti perkembangan-perkembangan yang terjadi di luar sana nantinya disesuaikan lagi. Itu mungkin, Kak.

Lampiran 2

A. Pedoman Observasi dan Dokumentasi Akun Instagram @mizann.z

Mengamati secara sistematis konten-konten yang diunggah oleh Mizan Jundulloh di akun Instagram @mizann.z untuk memahami bentuk inovasi, pola komunikasi, dan respons audiens. Teknik yang digunakan adalah Observasi non-partisipatif untuk mengamati konten dengan jangka waktu 2 bulan terakhir.

1. Mengamati inovasi dan karakteristik inovasi konten dakwah dan olahraga lari oleh Mizan Jundulloh

No	Karakteristik Inovasi	Analisis	Indikator di Akun Instagram	Bukti yang bisa di catat (contoh)
1	Keunggulan Relatif (Relative Advantage)	Apakah konten Mizan lebih menarik, berguna, atau memberikan nilai tambah dibanding konten dakwah atau olahraga biasa?	Caption berisi ajakan dakwah + motivasi hidup sehat- Pujian dari followers Jumlah likes/saves yang tinggi dibanding konten lain	Komentar pujian dari followers: Misalnya “kontennya beda dari yang lain”, “inspirasi banget”
2	Kompatibilitas (Compatibility)	Apakah konten Mizan sesuai dengan nilai-nilai, gaya hidup, atau kebutuhan followers-nya?	Konten sesuai dengan nilai Islami & kehidupan sehari-hari (lari, hijrah) Visual yang mencerminkan gaya hidup muslim milenial	Komentar Misalnya “aku relate banget kak”, “aku juga baru mulai hijrah”
3	Kompleksitas (Complexity)	Apakah konten Mizan mudah dipahami dan tidak membingungkan?	Caption yang jelas, bahasa santai & mudah dimengerti Reels sederhana, tidak teknis atau berat Followers tidak menanyakan berulang di komentar	Screenshoot reels dan caption

4	Trialability (Kemudahan Uji Coba)	Apakah followers bisa langsung mencoba apa yang disampaikan dalam konten?	Call to action: "Coba lari 1 km aja dulu. Caption menyarankan langkah kecil	Contoh caption "lari pelan-pelan, niat karena Allah" Konten seperti: "Tips mulai lari untuk pemula muslim"
5	Observability (Observability)	Apakah hasil atau dampak dari konten bisa terlihat atau diamati publik?	Followers bercerita bahwa mereka ikut lari Mizan repost stories followers yang berlari misalnya	Komentar followers Misalnya: "Aku udah coba kak, alhamdulillah rasanya beda." Screenshoot mizan repost stories followers tentang kontennya

2. Mengamati tanda-tanda adopsi inovasi konten dakwah-lari oleh

followers @mizann.z sesuai 5 tahapan dalam teori Rogers

Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation, Confirmation.

Objek yang Diamati: Komentar, likes, repost, mention, DM (jika bisa), respons di Story/reels

- Indikator Penilaian per Tahap:

Tahap	Indikator Observasi	Bukti yang Bisa Dicatat
Knowledge	Followers menunjukkan bahwa mereka tahu atau menyadari konten (menyebut akun, konten, tema dakwah-lari)	Komentar, misalnya: "Ternyata bisa ya lari sambil berdakwah" atau "Baru tahu ada konten kayak gini"
Persuasion	Followers mulai tertarik, menyatakan ketertarikan, pujian, atau niat mendalami	Komentar, misalnya: "Keren kontennya, jadi pengen coba", "Menginspirasi banget kak"

Decision	Followers menyatakan keinginan atau rencana untuk mencoba	Komentar, misalnya: "Saya mau mulai lari besok, bismillah", "Nanti saya coba juga deh sambil dengerin murottal"
Implementation	Followers melaporkan bahwa mereka mencoba (secara eksplisit)	Contoh Komentar dengan bukti: "Hari ini saya lari 3 km setelah nonton konten kakak" + upload ulang konten
Confirmation	Followers menyatakan mereka rutin, puas, atau membagikan ulang konten	Komentar, misalnya: "Sudah 1 minggu rutin lari sambil zikir, makasih ya kak", repost/reels mention akun @mizann.z

3. Mengamati kategori pengadopsi sebagai respons *followers* dalam elemen sistem sosial

Kategori	Karakteristik Utama	Indikator Observasi	Bukti Visual/Contoh
Innovators	Pengadopsi pertama, cepat mencoba hal baru, aktif bereksperimen	Sudah mengikuti sejak awal, menyemangati, menyebarluaskan konten pertama, kolaborasi awal	Komentar: "Dari awal saya dukung ini kak!"; Mention dalam Story saat konten pertama kali diunggah; Highlight awal yang menandai dukungan komunitas kecil
Early Adopters	Opini leader, cepat percaya, memberi dukungan positif terbuka	Memberi testimoni positif, meniru konten Mizan, merekomendasikan ke orang lain	Komentar: "Saya sudah mulai lari karena konten ini"; Repost konten di Story dengan caption apresiatif; Kolaborasi konten atau tag akun @mizann.z dengan narasi positif

Early Majority	Mulai ikut tren saat sudah populer, mengikuti setelah banyak yang ikut	Komentar muncul saat engagement meningkat, mulai ikut lari/dakwah setelah komunitas terbentuk	Komentar pada minggu ke-3 atau setelah konten mendapat view tinggi; Komentar: "Saya ikut challenge lari karena rame di IG"
Late Majority	Skeptis awalnya, ikut karena tekanan sosial atau karena sudah umum	Komentar baru muncul setelah konten viral luas, interaksi rendah tapi positif	Komentar: "Awalnya saya ragu, tapi sekarang ikut juga"; Like tanpa komentar; Follow akun saat konten sudah viral
Laggards	Paling lambat menerima, kadang masih sinis atau menolak	Komentar bernada skeptis, lambat merespons, atau hanya mengikuti diam-diam	Komentar: "Kenapa harus digabung? Dakwah ya dakwah, lari ya lari"; Komentar netral tanpa interaksi lain; Tidak pernah me-like atau share meskipun follow

4. Mengamati Keputusan Inovasi Audiens

Indikator/Temuan	Kategori Keputusan	Keterangan
Komentar individu yang menunjukkan ketertarikan pribadi	Optional Innovation-Decision	Contoh: "MasyaAllah, aku jadi pengen lari sambil dzikir juga"
Komentar menyebut komunitas, atau ada kegiatan bareng	Collective Innovation-Decision	Contoh: "Kita dari Komunitas Hijrah Runner juga bikin kegiatan serupa nih"
Story mention dari akun komunitas atau organisasi	Collective or Authority	Jika akun komunitas mengarahkan followers mengikuti Mizan
Repost oleh influencer/ustaz besar	Authority Innovation-Decision	Jika ada tokoh public menganjurkan/endorse kontennya secara formal

a. Codebook Tematik

Kode Tematik	Definisi	Kutipan Pendukung	Kategori Induk	Indikator	Catatan Tambahan
Prioritas Salat Subuh	Pentingnya mendahulukan pelaksanaan salat subuh sebelum aktivitas duniawi lainnya, termasuk persiapan lomba lari.	“Jangan lupa shalat shubuhnya ... persiapan dunia saja sampai mati-matian, sedangkan akhirat apa adanya. Jangan sampai begitu.”. “Semoga kita bisa menjaga salat dimanapun kita berada.”	Dakwah Shalat & Ibadah Harian	Penggunaan ungkapan “shalat subuh” atau “shalat” dalam caption/reels; komentar penonton yang menegaskan pentingnya shalat sebelum lomba.	Banyak post menyertakan tagar #ngajisambilberlari dengan pesan mengutamakan ibadah (salat).
Ketaatan dan Keimanan Pelari	Motivasi menjaga keimanan dan ketaatan dalam konteks latihan/lomba lari, serta kesabaran dalam ujian dunia	“Kita bukan hanya sehat saja yang dapat, tapi benar-benar ketika berlari itu bisa menjaga kesehatan dan keimanan, ketakwaan juga... Bentuk rasa syukur	Edukasi & Motivasi Lari dengan Nilai Spiritual	Bahasa analogi antara lari dan kehidupan atau ibadah (“taat pada Allah ibarat latihan lari”); ceramah sambil berlari (“sambil berlari”;	Menghubungkan disiplin latihan lari dengan keberhasilan rohani (keimanan, kesabaran).

	demi akhirat.	kepada Allah SWT.”. “Rutin latihan, sabar, akan berbuah bahagia di akhirat.”		“pelari inspirasi”).	
Olahraga sebagai Media Dakwah	Penggunaan aktivitas lari sebagai sarana menyampaikan nilai dan pesan Islam.	“Olahraga sebagai alat... setiap segmen punya alat dakwahnya. Olahraga ini sebagai alat media untuk berdakwah.”. “Menyampaikan nasihatnya sambil berlari, itu akhirnya bikin ngena.”	Edukasi & Motivasi Lari dengan Nilai Spiritual	Konsistensi konten “#ngajisambilberlari” yang menggabungkan footage lari dengan nasihat agama; wawancara menyinggung olahraga sebagai “alat” atau “ciri khas”.	Pendekatan inovatif: dakwah tidak di masjid tapi di jalur lari. Kedua kutipan mewakili ide utama sang kreator.
Motivasi Qurban dan Idul Adha	Ajakan berkorban dan refleksi keagamaan terkait Hari Raya Idul Adha dan makna qurban bagi pelari dan muslim.	“Sebulan lagi Idul Adha. Siapkan diri untuk berkorban yang terbaik kepada Allah.”. “Masih tersisa slot untuk event terbesar kaum muslimin tanggal 6 Juni... Tiket surga, tiket	Dakwah Momentum Hari Besar Islam	Konten yang menyinggung kata “Idul Adha”, “qurban”, atau “berkorban”; penggunaan simbol-simbol kurban dan kemaslahatan sosial.	Konten terkait kurban dipadukan dengan semangat komunitas lari. Postingan sering menyebut “slot kurban” dan mengajak bersama.

		kebaikan, tiket kurban.”			
Syukur dan Tawakal	Ungkapan rasa syukur atas nikmat hidup dan pengakuan terhadap takdir Allah, terutama ketika mengalami kegagalan atau keberhasilan.	“Jangan benci, tapi justru akan bersyukur... rezeki itu sudah ditentukan oleh Allah SWT. Apa yang menjadi milik saya tidak akan pernah salah datangnya.”. “Semuanya sudah ada dalam rencananya Allah.”	Refleksi Keimanan, Ketakwaan & Takdir	Istilah “syukur”, “takdir”, “ridho”, “bersyukur” dalam caption; konten longrun dan endurance sebagai ilustrasi ketekunan/ke taatan.	Postingan atletik terkait lomba dengan penekanan pada ridho dan syukur atas hasil (misal lomba Bandung 10K).
Komunitas Lari Berkah	Ajaran dan himbauan untuk menjadikan komunitas pelari sebagai lingkungan yang saling mengingatkan dalam kebaikan Islam.	“Komunitas lari... dijadikan komunitas yang diberkahi dan diridhoi oleh Allah SWT. Caranya? Dengan saling mengingatkan dalam kebaikan.”. “Komunitas adalah wadah termudah untuk saling mengingatkan	Edukasi & Motivasi Lari dengan Nilai Spiritual	Isi nasihat yang mengajak pengurus dan anggota komunitas lari untuk selalu shalat berjamaah dan menghindari kemaksiatan; tagar komunitas (@dakwahsambilberlari).	Fokus pada interaksi sosial pelari: membangun “wadah beriman” melalui salat berjamaah, saling nasehat.

		n dalam hal kebaikan.”			
--	--	------------------------	--	--	--

b. Matriks Triangulasi

Tema Utama	Data Observasi Konten	Data Wawancara	Sumber Pendukung	Catatan Interpretatif
Dakwah Shalat & Ibadah Harian	Banyak konten menekankan salat subuh dan ibadah harian sebelum aktivitas dunia. Contoh: “Jangan sampai lari lebih penting daripada sholat.”, “Semoga kita jaga salat di manapun.”.	Mizan menyatakan tujuan utama berkonten adalah penyampaian Islam secara nyaman (tidak menakutkan) dan mendorong ibadah (misal puasa, salat). Ia selalu menyisipkan nasihat agama dalam lari, menunjukkan nilai utama keislaman.	Konten Reels 1–4,11–15 (obs.); Wawancara Focus 1 (FGD)	Konten observasi memperkuat wawancara: keduanya menegaskan pentingnya ibadah harian. Mizan menyampaikan bahwa olahraga hanyalah alat; yang utama adalah menumbuhkan kesadaran beribadah. Data triangulasi menegaskan konsistensi pesan: konten rutin mengajak sholat, dan wawancara menyatakan tujuan dakwahnya berfokus pada nilai-nilai ibadah (Islam).
Refleksi Keimanan,	Konten tentang menerima takdir dan bersyukur: “Takdir Allah...	Mizan menekankan penerimaan takdir dan	Konten Reels 12–15,19–2 (obs.);	Observasi menunjukkan bahwa pelari diajak

Ketakwaan & Takdir	bersabar... rezeki Allah...”, dan introspeksi diri atas musibah. Banyak nasihat tentang kesabaran (sabar) dan syukur.	kenyamanan hidup menurut syariat: “Islam ini ternyata nyaman, diatur oleh syariat ini ternyata bahagia.”. Ia menganggap olahraga sebagai alat dakwah untuk meningkatkan ketakwaan pelari.	Wawancara Focus 1 (FGD)	bersyukur dan tawakal (racikan keimanan tinggi). Wawancara memperkuat: Mizan bertujuan menunjukkan Islam tidak menakutkan (menumbuhkan ridho) dan menjadikan olahraga sebagai media menyebar nilai takwa. Triangulasi menunjukkan kesesuaian: baik data lapangan maupun wawancara menegaskan nilai syukur, tawakal, dan tingkat keimanan pelari.
Dakwah Momentum Hari Besar Islam	Konten spesifik terkait Idul Adha/Dzulhijjah : “Sebulan lagi Idul Adha... berkorban terbaik.”, “Slot masih tersisa tiket surga.”, dan posting hari	Dalam wawancara Mizan menyebut inisiasi konten “60 hari Ramadan, lari di bulan suci”. Ia rutin memasukkan	Konten Reels 6–8,31–33 (obs.); Wawancara Riwayat (FGD)	Observasi konten dikhususkan pada momentum Islam (qurban, Arafah). Wawancara mencerminkan strategi serupa:

	Arafah. Fokus pada kurban, puasa Arafah.	ayat/hadis dalam video Ramadan untuk menyelipkan nasihat keagamaan. Hal ini menunjukkan perhatian khusus pada momentum keagamaan dalam konten.		Mizan memanfaatkan bulan Ramadan (dan by extension hari besar) untuk menggabungkan lari dengan dakwah. Triangulasi memperlihatkan bahwa konten sejalan dengan cara Mizan memanfaatkan peristiwa keagamaan untuk menyampaikan pesan.
Edukasi & Motivasi Lari dengan Nilai Spiritual	Konten berupa tutorial lari dan latihan (strength training, target 10K), diselingi pesan religius: “5 gerakan penguatan... bagi pelari.”, “Bandung 10K... latihan keras jadi makanan sehari-hari.”.	Mizan menyatakan olahraga adalah alat dakwah dan pembeda kontennya: ia menyampaikan nasihat sambil berlari. Tujuan utamanya menyebarkan Islam lewat olahraga dan menunjukkan bahwa syariat itu bahagia. Ia juga menyesuaikan tema berdasarkan	Konten Reels 16–25 (obs.); Wawancara Focus 1 (FGD)	Observasi mencatat penggabungan edukasi fisik (latihan) dengan nasihat religius; wawancara menegaskan hal yang sama (“berlari sambil berdakwah” sebagai ciri khas). Kedua sumber mendukung bahwa inovasi konten Mizan terletak pada perpaduan olahraga dan pesan spiritual.

		pertanyaan audiens.		Pesan spiritual (kesehatan rohani/jasmani) konsisten, menunjukkan strategi yang kohesif antara temuan observasi dan wawancara.
--	--	---------------------	--	--

c. Time-Series Matriks

Tanggal	Tema Konten	Likes	Komentar	Views	Insight Singkat
02 Mei 2024	Pentingnya persiapan salat subuh dibanding event lari	701	12	8.605	Menasihati agar salat subuh jadi prioritas sebelum persiapan lomba; komentar penonton mendukung (ingatkan kewajiban salat)
04 Mei 2024	Juara sesungguhnya menjaga salat subuh walau tak menang event	6.805	301	94.600	Menghubungkan kesuksesan lomba dengan keberhasilan rohani; banyak respons mengagumi pengorbanan dan menginspirasi non-juara tetap semangat
05 Mei 2024	Taat pada Allah ibarat latihan lari yang nurut pelatih	1.658	38	24.500	Analogi lari sebagai ibadah: ketaatan di dunia berbanding lurus dengan kebahagiaan akhirat; penonton terharu dengan tips latihannya (“tidak mudah menyerah”)
06 Mei 2024	Pentingnya himbauan salat	1.518	42	—	Seruan agar panitia lomba menyediakan

	subuh sebelum event lari				waktu dan tempat shalat; komentar setuju (misal pengalaman marathon Borobudur menyediakan masjid)
07 Mei 2024	Keteguhan orang Palestina jadi cermin	610	6	6.993	Mengajak pelari mendukung Palestina, menyoroti shalat berjemaah di tengah kesulitan; sedikit komentar namun penuh simbol “Free Palestine”
09 Mei 2024	Ayo siapkan diri berkorban dengan niat terbaik (Idul Adha)	1.806	25	28.000	Memotivasi pelari untuk berkorban; analogi membeli perlengkapan lari tapi malas berkorban; komentar positif menyambut ajakan qurban
10 Mei 2024	Ajak pelari ikut berkorban sebagai ibadah utama	1.384	25	18.300	Lanjutan tema kurban: menegur pelari yang sanggup beli peralatan mahal tapi enggan berkorban; komentar ramai memuji manfaat konten dan semangat berbagi
11 Mei 2024	Amalan harian buka jalan rezeki	669	9	7.348	Tips syukur: baca Qur'an dan berbakti pada orang tua setiap hari; komentar berterima kasih atas pengingat kebaikan
14 Mei 2024	Cara sederhana mengelola	7.348	9	—	(Data view tidak muncul) Teknik relaksasi: istighfar dan doa sebelum lomba

	kecemasan sebelum lomba				untuk ketenangan; insight: sisi mental penting bagi atlet
15 Mei 2024	Bersyukur menikmati momen kecil setelah berlari	2.155	88	26.300	Menceritakan rutinitas pasca-lari: jalan-jalan dengan keluarga, bersyukur atas tubuh dan nikmat Allah; komentar antusias mendukung semangat syukur
16 Mei 2024	Tubuh dan harta hanyalah titipan	1.050	14	19.400	Menekankan semua kepemilikan milik Allah; mengingatkan pelari bahwa kaki, tangan, perlengkapan hanyalah titipan; komentar memuji pengingat (Subhanallah)
18 Mei 2024	Target dan perjuangan Bandung 10K	3.733	211	—	Target lomba diraih (catatan pribadi sub-34 menit); mengucapkan syukur atas izin Allah dan dukungan keluarga; komentar bangga dan terinspirasi pada pencapaian lari
19 Mei 2024	Hikmah takdir dan rezeki	1.637	42	—	Cerita menerima finis urutan 8: belajar ikhlas karena takdir Allah, rezeki podium bukan untukku; banyak komentar semangat ikhlas dan belajar syukur atas takdir
20 Mei 2024	Introspeksi diri dari musibah	574	3	—	Pesan: musibah jangan disalahkan pada orang lain atau Allah, tapi

					introspeksi diri atas dosa; singkat, sedikit komentar “Siap ustadz...”.
21 Mei 2024	Semangat beribadah jangan kalah dengan dunia	709	7	—	Menggambarkan pelari bisa latihan keras, sementara ibadah malas; ajakan introspeksi semangat akhirat; komentar reflektif soal melawan malas.
22 Mei 2024	Komunitas lari yang barokah	706	5	—	Ajakan menjadi komunitas lari yang diridhai Allah: saling ingatkan salat, hindari maksiat; komentar hadirnya pihak komunitas, menandai pengingat bersama.
24 Mei 2024	Penguatan otot dengan alat bantu karet	1.100	16	—	Tutorial 5 gerakan penguatan paha dengan resistance band untuk pelari; komentar antusias tentang alat gym dan teknik latihan.
25 Mei 2024	Persiapan garis finish: kematian	667	8	—	Motivasi akhirat: hidup dipersiapkan menuju “finish” kematian (kain kafan); komentar mengutip hadis dan ucapan terimakasih atas nasehat.
26 Mei 2024	Jaga asupan makanan halal	536	3	—	Pesan pentingnya memeriksa kehalalan makanan untuk kesuksesan latihan dan jawaban doa;

					komentar mendukung dan menyemangati konten dakwah-lari.
27 Mei 2024	Kemuliaan hanya dari ketakwaan (bukan kecepatan lari)	1.209	22	—	Menegaskan kemuliaan pelari diukur dari iman/takwa, bukan prestasi atau perlengkapan; komentar setuju (fastabiqul khairat) dan pujian “Pelari inspirasi”.
29 Mei 2024	Bersyukur atas pekerjaan & apa yang dimiliki	476	0	—	Mengingatkan syukur bagi pencari nafkah: apapun upahnya, nikmati dengan syukur karena banyak yang menginginkan pekerjaan; komentar tidak ada (nol respon).
30 Mei 2024	Kain kafan menjadi outfit terakhir	1.366	76	—	Easy run sambil nasehat: mempersiapkan kain kafan (baju terakhir) sebagai metafora persiapan kematian; komentar ramai menanyakan persiapan puasa Dzulhijjah.
31 Mei 2024 (1)	Berkurbanlah di tempat yang baik	341	1	—	Ajak menyiapkan hewan kurban di panti/masjid (tiket surga); komentar singkat menyemangati (e.g., “PKO JAYA”).
31 Mei 2024 (2)	Tetap berlari untuk recovery dengan baik	726	14	—	Video latihan recovery di treadmill; kuis “tebak pace”; komentar bernada

					ringan tentang kecepatan jogging.
01 Juni 2024	Longrun: Perkara Keimanan dan Kesehatan	4.155	70	—	Long run sambil ceramah: konsistensi lari disandingkan dengan iman; komentar kagum terhadap pace dan kemampuan dakwah sambil lari.
02 Juni 2024	Keutamaan 10 Hari Bulan Dzulhijjah	538	5	—	Mengajak berdoa dan memanfaatkan awal Dzulhijjah (tarwiyah, arafah); komentar singkat semangat “menyala” dari penonton.
03 Juni 2024	Hadis dan laporan lari: Perjalanan dunia ujian keimanan	1.831	20	—	Menampilkan screenshot lari dan kutipan hadis tentang hati yang bersih; motivasi bahwa dunia adalah ujian; komentar memuji kecepatan (HR rendah).
03 Juni 2024	5 Gerakan strength training untuk pelari	1.963	24	—	Tutorial 5 latihan gym untuk pelari (bag. otot hamstring); komentar terima kasih dan penasaran (alat bantu disebut “resistance band”).
04 Juni 2024	Kutipan hikmah dari buku dan lari (Ibnu Abdil Barr)	3.525	57	—	Berbagi kutipan hikmah belajar ilmu plus quick lari ringan (aerobik foundation); komentar banyak yang menyimak dengan semangat.

05 Juni 2024	Keutamaan shaum di hari Arafah	910	23	—	H-1 Arafah: memotivasi puasa dan doa di hari Arafah; komentar semangat ikut beribadah puasa sebelum lari.
06 Juni 2024	Merayakan kemenangan Idul Adha	2.768	87	—	Cerita sibuk berkurban di Idul Adha namun masih sempat lari pagi, diselingi tausiyah; komentar pujian sehatnya sambil dakwah (pace 3 masih bicara).
07 Juni 2024	Kembali dalam keadaan terbaik	2.504	51	—	Menceritakan kembali fitnah dunia vs akhirat (orangtua), semangat hidup husnul khatimah; komentar refleksi “may Allah grant us a good ending”.
09 Juni 2024	Longrun: Perkara Iman (HR training slow run)	1.484	36	—	Long run lambat sambil teman ikut pemanasan; pesan menahan ego dalam lari/personal best; komentar terpesona detak jantung rendah (HR adem).
10 Juni 2024	Semuanya akan berbeda, kawan	597	8	—	Nasehat singkat: dunia berubah drastis bila orangtua tiada (hidup tanpa bimbingan); komentar singkat mendukung dan menyesal.

11 Juni 2024	Screenshot ucapan terima kasih & lari	1.896	9	—	Unggahan screenshot surat terima kasih audiens; cerita lari dan latihan anak; komentar kagum pada HR rendah dan pertanyaan latihan.
12 Juni 2024	Sejauh apapun, sholat jangan lupa	781	10	—	Himbauan menjaga salat di mana pun (caption & video lari); komentar penonton berbagi pengalaman event (waktu subuh, fasilitasi) dan mengamini nasehat.
14 Juni 2024	Dua kutipan hadis & lari (konteks Dzulhijjah)	3.457	86	—	Bagikan hadis cepat celaka durhaka orang tua & cerita lari HM pertama; doa mohon hasil terbaik lomba; komentar penuh semangat dan dukungan lomba (bonus podium).
17 Juni 2024	Jagalah apa yang kita minum	2.211	46	—	Hati-hati pada tren minum tanpa bayar; nasihat agar pelari sadar asupan dari makanan/minuman; komentar minta maaf atas kesalahan ikut tren, syukur dikasih ingatkan.
18 Juni 2024	Ketika takdir Allah tidak pernah salah	1.875	32	—	Pesan bersabar: semua akan sampai sesuai takdir Allah; komentar mengamini dan memuji nasehat; banyak emotikon bunga dan dukungan.

Lampiran 3

B. Hasil Observasi konten

No	Tanggal	Tema & Caption	Komentar Penting (kutipan asli)	Elemen Difusi Inovasi	Data Respons	Kesimpulan
1	2 Mei	Jangan lupa shalat subuhnya (Nasihat kepada para pelari untuk lebih memprioritaskan persiapan salat subuh dibandingkan hanya memikirkan persiapan lomba lari.) Caption: #ngajisambilberlari Jangan lupa shalat subuhnya runners Isi narasi konten: Kira-kira minggu ini sudah mau ikut event apa saja dan di mana, nih? Sudah mikirin outfit-nya apa saja? Sudah mikirin gelisah pengen finish berapa menit, berapa jam? Itu pasti sudah diulikirkan oleh teman-teman. Tapi satu hal yang harus diingat, teman-teman, yang harus gelisah itu justru salat kita bagaimana. Salat subuhnya bagaimana. Tempatnya bagaimana. Persiapannya seperti apa. Itu yang paling inti dan harus diulikirkan oleh teman-teman. Untuk apa? Persiapan dunia saja, kita sampai mati-matian, sedangkan akhirat apa adanya. Jangan sampai begitu.”	“Betul bang utamakan dulu kewajiban” “Masya’Allah Ustadz selalu mengingatkan pada kebaikan.” “Mau ikut event lari pokoknya hrs pake outfit yg paling keren paling proper lah, tapi mau, ketemu sang pencipta harunya pake seadanya.” “alah 1 kebingungan emang klo mau mulai race tuh.. flag off jam 4.. emm sholat subuh nya?” “Ayok shubuhnya dibenerin dulu kalo mau bangun pondasi kehidupan yg lebih baik, termasuk lari.” “MasyaAllah terimakasih bng mizan sudah mengingatkan kan”	Inovasi: 1. Keuntungan Relatif: Memberikan kesadaran spiritual kepada pelari yang biasanya fokus pada pencapaian dunawi. 2. Kesesuaian: Sesuai dengan nilai, nilai Islam dan kegiatan komunitas pelari Muslim. 3. Kerumitan: Mudah dipahami; analogi yang digunakan sangat kontekstual. 4. Dapat Dicoba: Bisa langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari saat event lari. 5. Dapat Diamati: Komentar menunjukkan bahwa pesan konten diamati dan disadari manfaatnya. Saluran komunikasi: Instagram reels + narasi langsung & visual lari waktu: tahap adopsi: Persuasion dan Decision. Kategori pengadopsi: early adopters Sistem sosial; keputusan inovasi: Optional innovation-decision Innovation-Decision	Jumlah Like: 701 Jumlah Komentar: 12 Jumlah Viewers: 8.605	Konten tanggal 2 Mei ini menunjukkan keberhasilan dalam menyampaikan pesan dakwah secara kontekstual dan aplikatif. Audiens tidak hanya merespons dengan emotif, tetapi juga mencerminkan pemahaman terhadap nilai ibadah yang dikaitkan dengan kegiatan lari. Terlihat adanya pengaruh kuat terhadap kesadaran spiritual dari pelari muslim, dengan indikator bahwa inovasi konten diterima oleh kelompok early adopters.
2	4 Mei	Juara Sejati adalah yang Menjaga Salat Subuh Caption: “#ngajisambilberlari Alhamdulillah masih berikan banyak keberkahan	“Masya Allah.. Sehat utk penopang memegakkan ibadah jamaah ke masjid mendirikan sunnah.. inspiratif	Inovasi: • Keuntungan Relatif: Menawarkan nilai lebih dari sekadar prestasi olahraga—menghubungkan lari dengan nilai spiritual. Saluran: Instagram reels, storytelling, visual hasil lomba, narasi pesan moral dan spiritual Waktu: tahap adopsi: decision – confirmation Kategori pengadopsi: early adopter & early majority System social: Keputusan inovasi Optional innovation-decision Innovation-decision.	Jumlah Like: 6.805 Jumlah Komentar: 301	Konten tanggal 4 Mei berhasil menyampaikan inovasi naratif yang menggabungkan prestasi duniawi
		di event @uthm.id, ini event dengan rute terpedas yang pernah saya ikutin 🏃, dan masyaAllah eventnya sangat luar biasa, steril, antusias masyarakat sangat baik dan pokoknya harus jadi agenda tahunan para pelari. Sampai jumpa di event @uthm.id tahun depan.”	aku @mizannz semoga tetap istiqomah” “MasyaAllah keren ustad” “MasyaAllah lari HM + vlog dakwah + masih bisa podium 🏆 the real mengajir akhirat dunia mengikuti 🙏🏻” “Masya Allah keren banget, bang. Pace segitu, sambil syiar Islam” “Masya Allah keren banget, bang. Pace segitu, sambil syiar Islam” “MasyaAllah, lari HM + vlog dakwah + masih bisa podium 🏆 the real mengajir akhirat dunia mengikuti 🙏🏻” “Saya selalu ingat pesan, neleneng”	• Kesesuaian: Sangat sesuai dengan kultur komunitas pelari Muslim yang ingin tetap menjalankan syariat Islam. • Kerumitan: Benda: pesan disampaikan secara naratif dan mudah dipahami. • Kemampuan Dicoba: Mudah diinternalisasi dan bisa langsung diaplikasikan oleh audiens (misalnya, tetap menjaga salat sebelum event). • Kemampuan Diamati: Tindakan dan capaian Mizan menjadi contoh konkret yang diamati dan dikomentari audiens secara positif. Saluran: Instagram reels, storytelling, visual hasil lomba, narasi pesan moral dan spiritual Waktu: tahap adopsi: decision – confirmation Kategori pengadopsi: early adopter & early majority System social: Keputusan inovasi Optional innovation-decision Innovation-decision.	Jumlah Viewers: 94.600	dan spiritualitas Islam. Efektivitas konten sangat tinggi dilihat dari banyaknya like, komentar, dan views. Gaya penyampaian yang ringan namun sarat makna berhasil memicu penerimaan luas di komunitas pelari Muslim. Tingginya engagement juga menunjukkan bahwa konten ini sudah mulai menyentuh lapisan early majority, dan pengaruh figur sentral (Mizan) sangat kuat sebagai change agent dalam sistem sosialnya.
3	5 Mei	Taat pada Allah ibarat taat pada gelatih #ngajisambilberlari Bismillah kita mulai Kembali gak ada ceritanya seorang mukmin mudah menyerah 🙏🏻🔥. Kayanya event uthm kemaren bakal	“MasyaAllah mas kamu juar biasa 🏆 bukan hanya tentang run tapi membawakan dakwahnya yg bikin 🙏🏻🔥🙏🏻” “Terimakasih ustadz pencerahan hari ini	Inovasi: cocok & relatable dengan - Keuntungan Relatif: Membantu audiens melihat kehidupan spiritual dan perspektif yang familiar, yaitu latihan lari. - Kesesuaian: Sangat cocok dengan gaya hidup pelari Muslim—mendekatkan nilai Islam melalui analogi olahraga.	Likes: 1.658 Komentar: 38 View: 24,5K	Konten membangun analogi spiritualitas dan olahraga, respons positif mendapatkan konten diterima oleh early adopters dan mulai

		menjadi event yang punya ciri khas tersendiri.”	alhamdulillah luar biasa 🙏 “terimakasih ustadz, sangat membantu semuanya ternyata ada hikmah nya 🙏🙏” “Masya Allah luar biasa kang mizan 🙏”	- Kerumitan: Pesan sederhana dan mudah dipahami, diungkapkan dengan gaya naratif yang personal. - Dapat Dicoba: Mudah diterapkan dalam rutinitas, latihan maupun dalam kehidupan spiritual sehari-hari. - Dapat Diamati: Audiens dapat melihat langsung manfaat dari disiplin dan keteguhan melalui contoh Mizan kebiasaan pelari. Saluran: Instagram Reels + narasi motivasi Waktu: tahap adopsi persuasion – Decision Kategori pengadopsi: early adopter Sistem Sosial: Optional innovation-decision innovation		memrambah early majority Konten 5 Mei menyampaikan pesan keislaman melalui narasi latihan lari dengan pendekatan yang ringan, jujur, dan mendalam. Inovasi konten ini kuat dalam menyelaraskan antara dunia jasmani dan rohani, serta memperlihatkan penerimaan yang baik dari komunitas dengan antusiasme khas early adopters. Respon emosional dan motivasi dari followers menunjukkan bahwa konten ini memberi dampak konkret dan mendorong keterlibatan spiritual dalam kehidupan atletik mereka.
4	6 Mei	Pentingnya himbauan salat subuh oleh panitia event	“Setuju bgt a 🙏🙏 ... Udah ek sholat subuh, dnt pula 🙏” “Masya Allah..... semoga event nya bukan jadi maksiat bareng...” “Pengalaman ikut Borobudur Maraton tahun lalu saat masuk waktu subuh, kondisi masidnya sangat penuh. Alhasil berinisiatif buat tempat sholat sendiri, diikuti pelari yg lain. Alhamdulillah bisa berjamaah dan jadi solusi untuk yang lain.” “Setuju bgt a 🙏🙏 ... Udah ek sholat subuh, dnt pula 🙏” “Afwan, setuju bang. Kebanyakan dari kita sebagai peserta terlena dg dunia, padahal sholat adalah sebaik-baiknya pelindung kita dari apapun urusan dunia dan seisinya.” “Masya Allah..... semoga event nya bukan jadi maksiat bareng tapi jadi lari sehat bareng n himbauan sholat ny jadi amal n dakwah ...ayo hidup sehat, sehat utk BERIBADAH kpd ALLAH	- Keuntungan Relatif: Memberikan nilai tambah pada event lari dengan memastikan kewajiban spiritual tetap terjaga. - Kesesuaian: Sangat sesuai bagi komunitas pelari Muslim dan penyelenggara event olahraga bernuansa Islami - Kerumitan: Pesan sederhana namun menyentuh aspek struktural (EO event). - Kemampuan Dicoba: Bisa diterapkan oleh penyelenggara event dalam bentuk pengumuman atau reminder. - Kemampuan Diamati: Bisa terlihat dari apakah peserta tetap sholat sebelum event— diperkuat dengan cerita pengalaman di komentar. Saluran: opini publik via reels Waktu: knowledge – Persuasion Kategori pengadopsi: Early Adopters (dari kalangan peserta), dan potensi menjangkau kategori early majority jika diikuti oleh pihak penyelenggara event. Sistem Sosial: Collective Innovation (masukan untuk komunitas/event)	Likes: 1.518	Konten 6 Mei berfungsi sebagai seruan kolektif
		#ngajisambilberlari Saran dan Masukan ya 🙏 (Konten ini menyampaikan pentingnya peran penyelenggara lomba (IO) dalam mengingatkan peserta untuk salat subuh sebelum event dimulai. Disertai data riset bahwa hanya sebagian kecil Muslim Indonesia yang rutin salat berjamaah. Pesan utamanya: jangan sampai lari lebih penting dari salat.)	“Setuju bgt a 🙏🙏 ... Udah ek sholat subuh, dnt pula 🙏” “Masya Allah..... semoga event nya bukan jadi maksiat bareng tapi jadi lari sehat bareng n himbauan sholat ny jadi amal n dakwah ...ayo hidup sehat, sehat utk BERIBADAH kpd ALLAH	- Keuntungan Relatif: Memberikan nilai tambah pada event lari dengan memastikan kewajiban spiritual tetap terjaga. - Kesesuaian: Sangat sesuai bagi komunitas pelari Muslim dan penyelenggara event olahraga bernuansa Islami - Kerumitan: Pesan sederhana namun menyentuh aspek struktural (EO event). - Kemampuan Dicoba: Bisa diterapkan oleh penyelenggara event dalam bentuk pengumuman atau reminder. - Kemampuan Diamati: Bisa terlihat dari apakah peserta tetap sholat sebelum event— diperkuat dengan cerita pengalaman di komentar. Saluran: opini publik via reels Waktu: knowledge – Persuasion Kategori pengadopsi: Early Adopters (dari kalangan peserta), dan potensi menjangkau kategori early majority jika diikuti oleh pihak penyelenggara event. Sistem Sosial: Collective Innovation (masukan untuk komunitas/event)	Komentar: 42 View: 15,9K	kepada penyelenggara event dan komunitas pelari untuk lebih memperhatikan kewajiban salat subuh. Daya tarik inovasinya terletak pada seruan moral yang konkret dan berbasis data. Respon yang muncul tidak hanya setuju secara spiritual, tapi juga mengakui adanya masalah struktural yang perlu ditangani. Ini menunjukkan potensi konten untuk memengaruhi keputusan bersama dalam sistem sosial pelari Muslim Indonesia.

			☺ "Setuuuuu ☺" ☺ "Qurban itu sebenarnya gampang ga membebani suman kembali lagi ke diri seseorang dan niat seseorang nya saja."	dan berkurban; alakan bersifat langsung dan aplikatif. Kemampuan Diamati: Efeknya dapat terlihat dari partisipasi kurban bersama dan diskusi audiens yang muncul. Saluran: reels + pesan reflektif dengan gaya sindiran lembut, analogi kontekstual (sepatu vs kurban) Waktu: Persuasion–Decision Kategori Pengadopsi: Early Adopters, dengan potensi perluasan ke Early Majority menjelang Idul Adha.. Sistem Sosial: Optional innovation–decision Innovation		dan ukurawi. Efektivitas konten terlihat dari banyaknya viewers dan komentar yang menyatakan kesadaran serta refleksi pribadi. Gaya penyampaian yang relatable dan tidak menggurui berhasil menarik audiens untuk merenung dan memperthimbangkan ikut serta dalam ibadah kurban.
7	10 Mei	Kurban sebagai ibadah utama para pelari. #ngajisambilberlari jazaballah, nasibnya ustadz... (Konten ini menyampaikan ajakan kepada sesama pelari Muslim untuk tidak hanya fokus pada perlombaan, tetapi juga berpartisipasi dalam ibadah kurban. Ditegaskan bahwa kurban adalah event terbesar umat Islam dan bentuk investasi spiritual sehat. Mizan juga menyatakan komitmennya untuk berkurban di Pantli Sosial Asuhan Anak (PSAA) Insan Kamil.)	"Meowaaaa 🐱🔥🔥" "Allah yubarik fik Ustadzuna..." ☺ "Masya Allah konten ini yg sangat manfaat utk memotivasi kita menjaga sehat bukan jasmani aja tp sehat rohani itu sangat penting. Allah yubarik fik Ustadzuna..." ☺ "Aamin 🙏🔥" "Masya Allah konten lari yg sangat manfaat utk memotivasi kita menjaga sehat bukan jasmani aja	Inovasi: relasi unik pelari dan ibadah kurban. Keuntungan Relatif: Menyajikan nilai spiritual yang sangat tinggi (berkurban) secara langsung dan aplikatif pada komunitas pelari. Kesesuaian: Sangat cocok dengan komunitas pelari Muslim yang sudah memiliki solidaritas tinggi. Kerumitan: Sederhana, karena bentuk ajakan langsung untuk ikut berkurban bersama. Kemampuan Dicoba: Sangat bisa diterapkan—dengan ikut kurban bersama PSAA seperti yang dicontohkan Mizan. Kemampuan Diamati: Bisa diamati dari partisipasi nyata.	Likes: 1.384 Komentar: 25 View: 18,3K	Konten ini memperkuat aksi kolektif kurban, memicu emosi & motivasi spiritual. Audiens memberi dukungan sekaligus dorongan internal. Konten 10 Mei memperlihatkan interaksi kuat antara dakwah, aksi sosial, dan kehidupan komunitas pelari. Ajakan langsung dari figur panutan untuk berkurban
			tp sehat rohani itu sangat penting."	atau komitmen yang muncul di komentar, maupun tindakan offline. Saluran: reels + personal experience + ajakan komunitas Waktu: Decision – Confirmation Kategori Pengadopsi: Early Adopters – mereka yang tertarik ikut dalam ajakan langsung atau menyampaikan dukungan secara spiritual dan sosial. Sistem Sosial: Optional innovation–decision–Collective (ada ajakan kolektif)		Bersama di PSAA memperkuat peluang terjadinya keputusan kolektif dalam sistem sosial pelari Muslim. Respon positif dan perhatian dari followers menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik audiens menuju pengambilan keputusan yang nyata.
8	11 Mei	2 amalan harian pembuka rezeki #ngajisambilberlari wallahi temen-temen... (Konten ini berisi nasihat spiritual untuk para pelari, pengusaha, dan pekerja agar mengamalkan dua amalan harian; membaca Al-Qur'an dan beribadah kepada orang tua (birrul walidain). Pesan ini ditujukan kepada mereka yang sedang menghadapi masalah, seperti hutang, kelangkaan, menikah, atau musibah lainnya)	🔥🔥🔥🔥🔥🔥 ☺❤️🙏🔥🔥 "Terimakasih atas pengingatnya Ustad"	Inovasi: spiritual habit untuk keseharian Keuntungan Relatif: Memberikan solusi spiritual atas problem kehidupan dengan pendekatan yang relevan dan praktis. Kesesuaian: Sangat cocok dengan nilai Islam dan kebutuhan rohani para pelari serta audiens umum. Kerumitan: Rendah. Nasihat disampaikan secara langsung, sederhana, dan tidak menggunakan istilah yang kompleks. Kemampuan Dicoba: Bisa langsung dipraktikkan oleh siapa pun. Kemampuan Diamati: Hasilnya bersifat spiritual, namun dapat	Likes: 669 Komentar: 9 View: 7.348	Konten sederhana namun menyentuh. Respon audiens berupa emoji dan ucapan syukur menunjukkan keterhubungan emosional awal. Konten 11 Mei menawarkan solusi spiritual yang praktis dan personal untuk keseharian umat. Meskipun tidak bersifat viral atau kolektif, konten ini berfungsi sebagai pengingat yang menyentuh sisi hati audiens. Engagement yang

				diamati dari perubahan sikap atau perasaan damai audiens. Saluran: reels + nasihat pendek berbasis Quran & nilai keluarga Waktu: Knowledge–Persuasion Kategori Pengadopsi: Early Adopters, terlihat dari komentar yang menunjukkan penerimaan serta apresiasi terhadap pengingat ini. Sistem Sosial: Optional innovation-decision		muncul menunjukkan bahwa inovasi dakwah semacam ini tetap relevan dan diterima oleh pengadopsi awal yang mencari makna spiritual dalam aktivitas mereka.
9	14 Mei	Tips atasi cemas sebelum lomba #ngajisambilberlari mudah, tapi kita sering lupa dan lalai. Padahal tidak ada daya dan upaya bagi kita kecuali Allah yang memudahkan segalanya (Konten ini memberikan tips sederhana dan Islami untuk mengelola rasa tegang menjelang lomba lari, yaitu dengan menarik napas dalam dan istighfar (mengucap "Astaghfirullahaladzim") agar tenang dan berserah diri kepada Allah.)	“Terimakasih saran nya bang” “syukron Ustadz 🙏🙏🙏” “Afwan, syukron kasiro bang. Karena segala daya dan upaya serta tubuh kita adalah milikNya” “+ doa Nabi Yunus, pas panic attack/anxiety.”	Inovasi: tips spiritual praktis untuk pelari • Keuntungan Relatif: Memberikan pendekatan spiritual terhadap manajemen stres, tanpa biaya dan bisa diterapkan kapan saja. • Kesesuaian: Relevan dengan audiens Muslim dan komunitas pelari yang sering menghadapi tekanan lomba. • Kerumitan: Rendah. Tips mudah dilakukan, bersifat praktis dan langsung bisa dirakibkan. • Kemampuan Dicoba: Sangat mudah dicoba sebelum lomba atau saat panik. • Kemampuan Diamati: Hasil emosionalnya bisa dirasakan langsung oleh individu yang mencobanya. Saluran: reels + gaya santai, edukatif, naratif, instruksional Waktu: Persuasion–Decision Kategori Pengadopsi: Early Adopters. Respon komentar menunjukkan adanya keinginan langsung untuk mencoba atau mengamini metode tersebut.	Likes: 720 Komentar: 19 View: 9.089	Respon berupa interaksi pengetahuan dan pengalaman spiritual menunjukkan audiens mulai mencoba menerapkan tips. Konten 14 Mei berhasil menghadirkan solusi sederhana namun spiritual untuk persoalan umum yang dihadapi pelari: kecemasan lomba. Penampakan yang ringan dan relatable membuat konten ini efektif menjangkau early adopters yang ingin menjaga ketenangan batin secara Islami. Engagement cukup baik menunjukkan
10	15 Mei	Syukur lewat momen kecil pasca-lari #ngajisambilberlari Rutinitas baru 🏃 (Konten ini mememikan rutinitas sederhana setelah lari: menemui anak, mencuci, hingga aktivitas anak berbidur. Pesan utamanya adalah bahwa semua kenikmatan duniawi dari tubuh sehat hingga perlengkapan mahal—hanyalah titipan Allah dan akan dimintai pertanggungjawaban)	“MasyaAllah ustad 🙏🙏🙏 insya Allah sehat2 selalu dan keluarga aamiin aamiin ya Allah 🙏” “Bapakkk sporty mantappp 🙏” “Masya Allah barakallahikum Ustadz. Sehat selalu Dan berkah selalu” “🙏 masyallah 🙏🙏🙏”	Sistem Sosial: Optional innovation-decision Inovasi: memaknai nikmat jasmani dan keluarga • Keuntungan Relatif: Memberikan contoh konkret bagaimana pelari dapat menjaga keseimbangan antara aktivitas fisik dan tanggung jawab keluarga serta spiritual. • Kesesuaian: Sangat cocok untuk audiens yang sudah berkeluarga, khususnya ayah-ayah pelari. • Kerumitan: Rendah. Konten ini bersifat reflektif dan mengugah kesadaran, tidak mengandung tuntutan teknis. • Kemampuan Dicoba: Tinggi, karena hanya membutuhkan kesadaran dan niat untuk mengaplikasikan kebersamaan keluarga dan rasa syukur. • Kemampuan Diamati: Bisa dilihat dari sikap hidup sehari-hari, keseimbangan antara dunia dan akhirat. Saluran: reels + narasi reflektif dan visual kehidupan pribadi Waktu: Persuasion – Decision Kategori Pengadopsi: Early Adopters dan Early Majority, karena nilai ini bersifat universal dan sangat cocok dengan segmentasi pelari usia matang atau yang sudah berkeluarga. Sistem Sosial: Optional innovation-decision	Likes: 2.155 Komentar: 88 View: 26,3K	adanya resonansi dengan pengalaman nyata audiens. Konten mengugah emosi dan kesadaran spiritual. Narasi keluarga memperkuat hubungan nilai antara olahraga, parenting, dan iman. Audiens merespons dengan kekaguman dan empati. Konten 15 Mei menunjukkan kekuatan konten dakwah berbasis keseharian nyata dalam kehidupan keluarga. Dengan menyampaikan keseimbangan antara aktivitas lari, spiritualitas, dan tanggung jawab keluarga, konten ini berhasil meraih engagement tinggi dan mengugah banyak audiens. Inovasi konten ini dapat mendorong adopsi luas karena menyentuh nilai-nilai universal dan relatable bagi masyarakat Muslim urban.

11	16 Mei	Tubuh dan harta hanyalah titipan #ngajisambilberlari semuanya bukan milik kita!!!! (Pesan reflektif bahwa semua kenikmatan dunia seperti tubuh sehat, perlengkapan olahraga (baju, sepatu, kacamata, smartwatch) bukanlah milik kita, melainkan titipan Allah SWT yang kelak akan dimintai pertanggungjawaban.)	"Tabarakallah" "🔥🔥🔥" "Subhanallah olahraga sambil berdakwah" "Allahu akbar" "etap semangat bang 🔥🔥"	Inovasi: refleksi harta dan tubuh sebagai amanah • Keuntungan Relatif: Memberikan kesadaran spiritual bahwa segala sesuatu di dunia ini adalah amanah, termasuk kesehatan dan harta. • Kesesuaian: Relevan dengan prinsip Islam dan cocok untuk komunitas pelari yang terbiasa menghargai performa tubuh. • Kerumitan: Sederhana, berupa nasihat moral yang mudah dicerna dan dimaknai. • Kemampuan Dicoba: Bersifat internal dan reflektif, namun bisa diterapkan dalam cara pandang dan gaya hidup. • Kemampuan Diamati: Perubahan sikap dan cara berpikir audiens bisa menjadi indikator. Saluran: reels + voice-over kontemplatif + running visuals Waktu: Persuasion Kategori Pengadopsi: Early Adopters. Komentar menunjukkan respons afirmatif dan penghargaan terhadap dakwah spiritual yang membumi. Sistem Sosial: Optional innovation-decision	Likes: 1.050 Komentar: 14 View: 19,4K	Gaya konten kontemplatif mendorong audiens untuk berefleksi. Muncul penguatan pesan dakwah dalam komentar dengan afirmasi. Konten 16 Mei memperkuat narasi spiritual yang konsisten disampaikan oleh Mizan, yaitu bahwa kehidupan, tubuh, dan harta bukan milik mutlak kita. Reels ini memancing kesadaran audiens untuk lebih bersyukur dan bertanggung jawab atas amanah yang dititipkan Allah SWT. Respon yang muncul cukup positif dan mengindikasikan bahwa nilai ini diterima dengan baik oleh kelompok audiens yang religius dan reflektif.
12	18 Mei	Target & Perjuangan Bandung 10K #ngajisambilberlari #pejuangberdikari #kuatsetiapsaat	📌 "barakallah 🔥" 📌 "Mabruk Akh Mizan, keep istiqomah 🙏 panutan"	Inovasi: menggabungkan lari profesional + dakwah • Keuntungan Relatif: Memberikan teladan bahwa performa olahraga bisa	Likes: 3.733 Komentar: 211 View: 43K	Konten ini sangat powerful—bukti nyata integrasi syiar dan performa fisik.

		(Konten ini menampilkan kisah perjuangan pribadi mengikuti lomba Bandung 10K, mulai dari latihan keras, konsumsi nutrisi, hingga pencapaian waktu di bawah 34 menit. Disisipkan pesan bahwa keberhasilan adalah gabungan dari ikhtiar, doa orang tua, dan izin Allah. Penutupnya mengajak followers untuk menjadi "pejuang berdikari" bersama sponsor event.)	📌 "MaasyaAllah 10k cm 33 mnt? Itu mah 5k saya juga ud ngos2an ustadz.. Semoga sehat selalu ustadz, barakallahu fukum" 📌 "Ustadz panutan 🔥🔥🔥" 📌 "yang iri tuh sama ini, akhirat amann, dunia ngikut 🍷" 📌 "pace 3 sambil dakwah donk 🏃" 📌 "udah secape itu masi bisa ngelantunin hadist a, menyala bangett 🔥💖"	berjalan seiring dengan dakwah dan keberkahan hidup. • Kesesuaian: Sangat sesuai untuk komunitas pelari yang mencari motivasi spiritual dan duniawi. • Kerumitan: Rendah—konten disampaikan secara naratif dan inspiratif tanpa kerumitan teknis dakwah. • Kemampuan Dicoba: Bisa ditiru, baik dalam bentuk semangat berlatih, doa, maupun niat menggabungkan dunia dan akhirat. • Kemampuan Diamati: Hasil latihan dan capaian lomba sangat jelas, membuktikan nilai kerja keras dan keberkahan yang nyata. Saluran: reels + testimoni pribadi + visual kompetisi Waktu: decision – Confirmation Kategori Pengadopsi: Early Adopters dan sebagian Early Majority, khususnya dari kalangan pelari yang mulai menjadikan spiritualitas sebagai bagian dari motivasi mereka. Sistem Sosial: Optional innovation-decision—Authority (figur publik inspiratif)		Disambut dengan antusias oleh pengikut yang sudah mengadopsi dan kagum. Konten 18 Mei menjadi salah satu konten paling kuat dari sisi <i>influencing power</i>. Perpaduan antara motivasi, prestasi, dan spiritualitas membuatnya relatable sekaligus aspiratif. Audiens tidak hanya memuji, tapi juga mulai membandingkan diri dan menyatakan keinginan meneladani. Ini menunjukkan konten tidak hanya disukai, tapi juga mulai mengubah pola pikir dan perilaku—ciri utama dari adopsi inovasi yang berhasil.
--	--	---	---	---	--	--

13	19 Mei	Takdir dan rezeki bukan soal podium #ngajisambilberlari yahhh intinya Alhamdulillah, semuanya sudah ada dalam rencananya Allah 🌟 (Konten ini merespons pertanyaan audiens mengenai kenapa Mizan tidak naik podium saat lomba Bandung 10K. Ia menjelaskan bahwa semua sudah menjadi takdir Allah, dan rezeki tidak akan salah alamat. Ia juga menegaskan pentingnya rasa syukur dan penerimaan terhadap ketetapan Allah, meski hasil tidak sesuai harapan)	"Asbab tidak podium itulah, Allah telah melorongkan saudara untuk membikin video ini sebagai perkongsian ilmu buat kami semua." 👤 "Rezeki tidak akan tertukar, ttp semangat bro!!! 🌟" 👤 "Masya Allah, ilmu ikhlas itu mas 🌟🌟" 👤 "Masyaallah, ikhlas mudah di lisan tapi sulit di hati semoga diri ini bisa terus belajar berlapang dada, syukron motivasinya ustad... barakallah 🌟" 👤 "Masyaallah semoga saya diberi kemampuan mengimani takdir seperti ustadz"	Inovasi: redefinisi hasil kompetisi sebagai syiar dan hikmah • Keuntungan Relatif: Memberikan sudut pandang baru tentang kalah-menang yang biasanya bersifat duniawi, kini menjadi ladang dakwah dan introspeksi. • Kesesuaian: Sesuai dengan ajaran Islam dan cocok untuk audiens pelari yang sering menghadapi kompetisi dan tekanan target. • Kerumitan: Sangat rendah. Pesan disampaikan dengan jujur dan mengalir berdasarkan pengalaman pribadi. • Kemampuan Dicoba: Sangat aplikatif bagi siapa pun yang sedang menghadapi kegagalan atau rasa kecewa. • Kemampuan Diamati: Dampak bisa dilihat dari sikap audiens terhadap kegagalan atau takdir setelah terinspirasi dari konten. Saluran: reels+ storytelling reflektif Waktu: Confirmation Kategori Pengadopsi: Early Adopters dan mulai menyentuh kalangan early majority, terutama yang menghadapi persoalan hidup dan ingin tetap istiqomah.	Likes: 1.637 Komentar: 42 View: 17.2K	Pesan introspektif dan ikhlas diterima baik. Konten mendorong kedewasaan beriman bagi audiens. Konten 19 Mei menyajikan nilai spiritualitas tinggi melalui kejujuran dan penerimaan takdir. Gaya penyampaian yang rendah hati membuat audiens mudah terhubung secara emosional. Inovasi dalam membingkai kekalahan sebagai kemenangan spiritual menjadikan konten ini inspiratif, menyentuh, dan efektif dalam memengaruhi kesadaran individu untuk lebih berserah diri dan bersyukur dalam kehidupan.
----	--------	--	--	--	--	--

14	20 Mei	Introspeksi saat musibah menimpa #ngajisambilberlari Allah tuh ngasih ke kita kebaikan. Jangan sampai kita sedih karena tidak dianggap dan tidak dibalas oleh manusia, karena balasan dari Allah pasti yang terbaik. Yuk terus lari, terus berbuat baik. (Konten ini membahas tentang keikhlasan yang sejati, yaitu melakukan segala amal karena Allah, bukan karena ingin dipuji atau mendapatkan balasan dunia. Mizan menekankan bahwa keikhlasan akan diuji dan hanya Allah yang mampu menilai hati seseorang.)	"Siap Ustadz..." "barakallahfikum" 👤 "Allahumma Aamiin 🌟🌟🌟" 👤 "🌟🌟🌟" 👤 "makasih atas pengingatnya ustadz 🌟🌟" 👤 "speechless banget..."	Sistem Sosial: Optional innovation-decision Inovasi: musibah sebagai refleksi diri dan dosa • Keuntungan Relatif: Memberikan pemahaman yang mendalam tentang niat dan orientasi amal kebaikan, sesuatu yang jarang disentuh dalam komunitas olahraga yang cenderung menonjolkan pencapaian. • Kesesuaian: Sangat relevan dengan nilai-nilai Islam dan cocok diterapkan dalam kehidupan pelari dan netizen Muslim urban. • Kerumitan: Sangat rendah. Pesan sederhana, mengalir, dan menyentuh hati. • Kemampuan Dicoba: Mudah diamalkan secara pribadi dalam setiap perbuatan. • Kemampuan Diamati: Dampak jangka panjang terlihat dari peningkatan keikhlasan dalam beraktivitas, meskipun hasilnya lebih spiritual dan tidak selalu terlihat langsung. Saluran: reels+ tausiyah pendek kontemplatif Waktu: Knowledge-Persuasion Kategori Pengadopsi: Early Adopters yang memiliki kecenderungan kuat	Likes: 574 Komentar: 3 View: 7.742	Konten 20 Mei menyampaikan pesan penting tentang introspeksi terhadap musibah sebagai bagian dari takdir dan akibat dosa. Meskipun pesan sangat kuat dari sisi dakwah, data interaksi menunjukkan bahwa jangkauannya belum tinggi. Namun, tetap terlihat adanya penerimaan dari audiens inti (early adopters) yang menanggapi secara afirmatif, walau terbatas.
----	--------	---	--	--	---	--

				terhadap spiritualitas dalam kehidupan sehari-hari. Sistem Sosial: Optional innovation-decision		
15	21 Mei	Semangat ibadah vs semangat dunia #ngajisambilberlari 🏃 (Konten ini membahas pentingnya menjaga semangat ibadah agar tidak kalah oleh semangat dalam mengejar dunia. Disampaikan melalui perbandingan langsung: kita sering rela bersusah payah (latihan dalam hujan, lelah, kotor) demi pencapaian dunia, namun dalam ibadah justru bermalas-malasan. Pesan ini mengajak audiens untuk introspeksi dan memperbaiki semangat spiritualnya.)	“Melawan rasa malas memang sesusah itu ustadz 🙏 semoga bisa Istiqomah dlm menjalankan ibadah-ibadah ini!” “Izin share kuch” “Barakallah fik” 🙏🙏	Inovasi: refleksi semangat ibadah • Keuntungan Relatif: Membangkitkan kesadaran dan mendorong peningkatan semangat ibadah yang sering kalah oleh motivasi duniawi. • Kesesuaian: Sesuai dengan nilai Islam dan realitas audiens Muslim urban yang sibuk mengejar target dunia. • Kerumitan: Rendah. Pesan singkat, langsung, dan mudah dipahami. • Kemampuan Dicoba: Sangat aplikatif—bisa langsung menjadi bahan refleksi dan motivasi dalam aktivitas ibadah harian. • Kemampuan Diamati: Bisa dilihat dari perubahan sikap terhadap ibadah, meskipun dampaknya bersifat internal dan personal. Saluran: reels + naratif-motivasi singkat Waktu: Persuasion–Decision Kategori Pengadopsi: Early Adopters dan mulai menjangkau Early Majority yang mencari cara sederhana untuk menjadikan aktivitas duniawi sebagai ibadah.	Likes: 709 Komentar: 7 View: 10.3K	Konten sederhana namun cukup relatable. Banyak audiens merasa “kena” dan berefleksi. Konten 21 Mei menyampaikan pesan spiritual yang kuat dan relevan melalui perbandingan langsung antara semangat dunia dan akhirat. Meskipun caption sangat singkat, isi video dan komentarnya menunjukkan bahwa pesan diterima dan dihayati. Engagement cukup baik, dan menunjukkan bahwa konten ini berfungsi efektif sebagai dakwah reflektif dan motivasional.

				Sistem Sosial: Optional innovation-decision		
16	22 Mei	Membangun komunitas lari yang barokah #ngajisambilberlari komunitas adalah wadah termudah untuk saling mengingatkan dalam hal kebaikan, maka dari itu, jadikan, komunitas lari kita, adalah komunitas yang diberkahi dan di ridhoi oleh Allah subhanahuwataala. Jangan Lupa di follow ya guys @dakwahsambilberlar (Konten ini mengajak komunitas pelari — baik pengurus maupun anggota — untuk bersama-sama menjadikan komunitas lari sebagai komunitas yang diberkahi dan diridhoi oleh Allah SWT. Pesan utama: komunitas bukan hanya tempat berlari, tetapi wadah saling mengingatkan dalam kebaikan dan menjauhi kemaksiatan. Disampaikan juga pesan tanggung jawab sosial dan spiritual terhadap komunitas yang dikelola)	“masya Allah 🙏” “🙏 hadir kang” “🔥🔥”	Inovasi: perubahan dari komunitas kompetitif ke komunitas ibadah • Keuntungan Relatif: Menghadirkan nilai-nilai Islam dalam ruang komunitas olahraga, yang selama ini cenderung netral atau bahkan terpancar nilai-nilai negatif. • Kesesuaian: Sangat sesuai dengan visi Muslim aktif yang ingin menyeimbangkan gaya hidup sehat dan spiritualitas. • Kerumitan: Rendah. Pesannya jelas dan langsung, menyentuh realitas komunitas. • Kemampuan Dicoba: Dapat segera dilakukan dalam komunitas pelari yang ada, misalnya dengan saling mengingatkan waktu salat. • Kemampuan Diamati: Bisa terlihat dari perubahan kebiasaan dan suasana komunitas (lebih agamis, lebih saling menasihati) Saluran: reels+ ajakan kolektif dalam sistem sosial komunitas lari Waktu: Persuasion Kategori Pengadopsi: Early Adopters dan sebagian komunitas pelari yang memiliki kesadaran religius.	Likes: 706 Komentar: 5 View: 8.752	Mendorong kesadaran kolektif. Reaksi masih terbatas, tetapi nilai dan arah pesan sangat strategis untuk transformasi sosial komunitas. Konten ini mengandung nilai dakwah yang kuat dengan pendekatan sosial-komunal. Mizan berhasil menyentuh ranah komunitas pelari sebagai target strategis untuk menginternalisasi nilai-nilai Islam. Meskipun interaksi tidak tinggi, namun pendekatannya menyorot pengaruh jangka panjang yang bisa mengubah arah budaya komunitas secara kolektif.

				Sistem Sosial: Collective Innovation-Decision		
17	24 Mei	Edukasi 5 gerakan penguatan otot hamstring #ngajisambilberlari 5 Gerakan penguatan otot hamstring, paha dllnya. (Konten ini bersifat edukatif dengan menampilkan 5 gerakan penguatan otot paha dan hamstring menggunakan alat bantu berupa resistance band. Selain memberikan demonstrasi, Mizan juga mendorong interaksi dengan menajak audiens menebak nama alat bantu tersebut)	"Mantap kang resistance band itu namanya" "Ijin save ustad" "Mantap bang Mizan" "Mantap kang resistance band itu namanya" "Ijin save ustad" "Mantap kang resistance band itu namanya" (komentar ini muncul dua kali dengan redaksi yang sama)	Inovasi: konten edukasi olahraga yang aplikatif Keuntungan Relatif: Memberikan informasi praktis seputar latihan otot, terutama bagi pelari Muslim yang ingin meningkatkan performa secara sehat dan islami. Kesesuaian: Sesuai dengan gaya hidup sehat yang sejalan dengan prinsip menjaga tubuh dalam Islam. Kerumitan: Rendah—video menunjukkan langsung gerakan dan tidak membutuhkan alat yang sulit didapat. Kemampuan Dicoba: Tinggi—gerakan bisa langsung ditiru dan alat bantu mudah diakses. Kemampuan Diamati: Hasil dapat dirasakan secara fisik dan bisa diamati langsung oleh pengguna yang rutin latihan. Saluran: reels+video tutorial interaktif Waktu: Knowledge—Persuasion implementation (penerapan). Kategori Pengadopsi: Early Majority—mereka yang mulai mengikuti konten untuk praktik langsung dan mencari manfaat kesehatan dari informasi tersebut. Sistem Sosial: Optional innovation-decision	Likes: 1.100 Komentar: 16 View: 27.2K	Konten edukatif ini membangun keterlibatan aktif. Komentar menunjukkan ketertarikan dan praktik langsung oleh followers. Konten 24 Mei merupakan bentuk edukasi kebugaran dengan pendekatan yang ringan, interaktif, dan islami. Respons cukup tinggi baik dari segi like maupun komentar. Ini menunjukkan bahwa konten edukatif seperti ini bisa memperkuat engagement dengan audiens yang aktif secara fisik, tanpa mengabaikan nilai-nilai dakwah yang tetap diselipkan melalui gaya khas Mizan.

18	25 Mei	Kematian sebagai garis finish sejati #ngajisambilberlari sudahkah kita mempersiapkan kematian? (Konten ini berisi nasihat reflektif tentang kematian sebagai garis finish sejati dalam kehidupan. Mizan mengaitkannya dengan analogi dunia lari—garis finish dalam lomba lari menjadi pengantar untuk mengingatkan bahwa dalam hidup, kematian adalah titik akhir yang harus dipersiapkan. Tujuannya adalah membangkitkan kesadaran spiritual dan memotivasi introspeksi.)	"Setiap yg bernyawa akan merasakan mati, itulah finis sekaligus gerbang menuju kehidupan yg kekal" "Baarakallohu fiikum kang haturnuhun nasihatnya" "barakallahfikum"	Inovasi: analogi lari dan kematian Keuntungan Relatif: Meningkatkan kesadaran spiritual audiens melalui pendekatan yang akrab (analogi lomba lari). Kesesuaian: Sesuai dengan nilai-nilai Islam, khususnya dalam hal mengingat kematian sebagai bagian dari keimanan. Kerumitan: Rendah. Penyampaian sederhana, penuh makna, dan mudah dicerna. Kemampuan Dicoba: Refleksi diri bisa langsung dilakukan oleh siapa pun tanpa memerlukan media fisik. Kemampuan Diamati: Dampak bersifat internal, namun bisa terlihat dari perubahan sikap spiritual individu. Saluran: reels + reflektif, naratif Waktu: Persuasion Kategori Pengadopsi: Early Majority, khususnya audiens religius yang tertarik dengan konten reflektif. Sistem Sosial: Optional innovation-decision	Likes: 667 Komentar: 8 View: 13.9K	Konten menyentuh sisi spiritualitas terdalam, mengundang perenungan. Audiens menunjukkan penerimaan terhadap narasi religius tersebut. Konten 25 Mei 2025 menyampaikan pesan dakwah yang kuat dan bermakna dengan pendekatan yang personal dan reflektif. Analogi dengan dunia lari membuat topik berat seperti kematian menjadi lebih mudah diterima oleh audiens pelari. Meskipun respons tidak terlalu tinggi secara kuantitatif, kualitas komentar menunjukkan dampak emosional dan spiritual yang nyata.
----	--------	---	--	---	---	--

19	26 Mei	Jaga asupan makanan halal & thayyib #ngajisambilberlari perhatikanlah apa yang kita makan (Konten ini merupakan pesan tentang pentingnya menjaga asupan makanan yang tidak hanya halal, tetapi juga thayyib (baik, bersih, dan layak). Mizan mengingatkan bahwa meskipun makanan berlabel halal, prosesnya bisa saja menjadikannya haram. Ia juga menekankan pengaruh makanan terhadap kesehatan dan spiritualitas, termasuk dalam berlatih dan dalam dakwahnya (doa))	"semangatt terusss ustadz dakwah sambil run nya 🍌🍌" "Mas Mizan.. idola... 🍌" "Masyaa Allloh Barokalloh fik"	Inovasi: pengingat etika konsumsi yang Islami Keuntungan Relatif: Menyadarkan audiens untuk lebih selektif dan sadar akan makanan yang mereka konsumsi, baik dari segi kesehatan maupun spiritual. Kesesuaian: Sangat sesuai dengan prinsip Islam dan gaya hidup sehat, khususnya bagi pelari Muslim. Kerumitan: Sedang. Membutuhkan pengetahuan dan kehati-hatian dalam memverifikasi kehalalan makanan. Kemampuan: Dicoba: Bisa langsung diterapkan dengan memeriksa label, proses produksi, atau sumber makanan. Kemampuan Diamati: Dampaknya bisa dirasakan dalam jangka panjang—baik dari sisi kesehatan maupun kualitas ibadah. Saluran: reels edukatif + nasihat ringan + contoh konkret Waktu: Knowledge → Persuasion. Kategori Pengadopsi: Early Adopters—audiens yang sudah peduli terhadap aspek halal-thoyyib dan ingin hidup seimbang antara olahraga dan agama Sistem Sosial: Optional innovation-decision	Likes: 536 Komentar: 3 View: 7.300	Konten 26 Mei menyampaikan pesan penting tentang halal-thoyyib yang jarang disentuh dalam dakwah kontemporer, terutama dalam konteks gaya hidup sehat. Walau interaksi rendah, konten ini memiliki potensi jangka panjang dalam membentuk kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga makanan secara syar'i dan sehat. Penyampaian tetap efektif dalam memperkuat citra Mizan sebagai pendakwah lari yang konsisten.
20	27 Mei	Kemuliaan pelari ditentukan oleh takwa, bukan kecepatan	"Lomba lari di race boleh, tp lbh penting lomba dalam kebaikan"	Inovasi: redefinisi prestasi dalam kacamata Islam Keuntungan Relatif: Memberikan sudut pandang	Likes: 1.209 Komentar: 22	Audiens menangkap nilai moral dari konten ini. Reaksi menunjukkan
		#ngajisambilberlari Kemuliaan seseorang tidak ditentukan oleh kecepatan 🍌 (Konten ini menegaskan bahwa dalam Islam, kemuliaan tidak ditentukan oleh kecepatan lari, jarak tempuh, kekayaan, atau atribut duniawi lainnya, tetapi oleh ketakwaan kepada Allah SWT. Pesan ini membalik paradigma pelari kompetitif dan menyisipkan nilai dakwah dalam dunia lari.)	(fastabiqul khoiroit) ❤️" "Pelari inspirasi" 🍌 "Masyaallah tabarakallah 🍌" 🍌 "izin share bang mizan 🍌"	baru bagi pelari—dari fokus kompetitif ke nilai spiritual. Kesesuaian: Sangat cocok dengan ajaran Islam dan komunitas Muslim yang aktif berlari. Kerumitan: Rendah—pesan dapat diterima secara logis dan spiritual. Kemampuan: Dicoba: Bisa diterapkan dengan mengubah niat, orientasi, dan perilaku saat berlari. Kemampuan Diamati: Tercermin dari cara seseorang memaknai lari, tujuan hidup, dan interaksi dalam komunitas. Saluran: reels+ analogi kompetisi + pesan dakwah Waktu: Persuasion—Decision Kategori Pengadopsi: Early Adopters dan komunitas pelari muslim yang terbuka terhadap konten reflektif. Sistem Sosial: Optional innovation-decision	View: 14.4K	adanya pemahaman spiritual dan kekaguman. Konten ini sangat kuat dalam menyisipkan nilai Islam ke dalam dunia olahraga. Pesan ketakwaan sebagai "tujuan utama" berhasil menarik simpati dan keterlibatan emosional audiens. Dengan interaksi yang tinggi, konten ini efektif menyebarkan nilai dakwah dalam komunitas pelari.
21	29 Mei	Syukur atas pekerjaan dan rezeki #ngajisambilberlari Semangat pencari nafkah yang barokah (Konten ini menekankan pentingnya bersyukur atas pekerjaan yang dimiliki, tak peduli besar atau kecil gajinya. Dalam konteks banyaknya pelamar kerja yang kesulitan mencari pekerjaan, Mizan mengingatkan bahwa pekerjaan	(Tidak ada komentar)	Inovasi: mengajak pelari untuk bersyukur atas amanah pekerjaan Keuntungan Relatif: Mendorong rasa syukur dan mengurangi keluhan sosial terkait ekonomi. Kesesuaian: Sangat sesuai dengan nilai Islam dan kondisi sosial masyarakat. Kerumitan: Rendah—pesan mudah dipahami dan diterapkan.	Likes: 476 Komentar: 0 View: 6.581	Engagement sangat rendah. Meskipun pesan kuat, tampaknya kurang menarik secara visual atau tidak menyesuaikan minat mayoritas audiens saat itu. Konten ini membawa pesan yang sangat penting

		adalah amanah dan bentuk rezeki yang harus disyukuri.)		• Kemampuan Dicoba: Bisa langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. • Kemampuan Diamati: Dampak terlihat dari sikap dan ucapan seseorang terhadap rezeki. Saluran: reels+narasi reflektif harian Waktu: Knowledge → Persuasion Kategori Pengadopsi: Late Majority—konten ini menyasar audiens luas yang mungkin sedang mengalami masalah pekerjaan atau finansial. Sistem Sosial: Optional innovation-decision		dan relevan, namun tidak terlalu kuat secara engagement. Kemungkinan karena topik pekerjaan bersifat sensitif atau karena gaya penyampaian tidak cukup menggugah. Meski demikian, pesan dakwah tetap hadir dan bermanfaat secara kontemplatif.
22	30 Mei	Easy run & pengingat kematian (kain kafan = outfit terakhir) #ngajisambilberlari sudah pada punya outfit baju ini atau belum? Yapp baju terakhir yang akan di pakai oleh temen-temen semuanya. (Konten ini menggabungkan aktivitas easy run sejauh 21 KM dengan refleksi spiritual tentang kematian dan kain kafan sebagai “outfit terakhir”. Mizan mengajak audiens untuk menjadikan lari sebagai momen introspeksi dan persiapan akhirat)	“Jangan lupa puasa dzulhijjah bang 🌟🌟🌟” “Teruslah berlatih sampai easy run mu pace 4.30 🏃” “Barakallahu fiik Ustadz 🙏🙏🙏” “Ajilah banget kang mizan easy run pace 4 🏃” “MashaAllah ustadz easyrun 🙏” (dan lainnya, total 76 komentar)	Inovasi: narasi spiritual dibungkus visual lari • Keuntungan Relatif: Menggabungkan aktivitas fisik dengan refleksi spiritual, menjadikan olahraga sebagai momen dakwah. • Kesesuaian: Sangat sesuai dengan audiens pelari Muslim. • Kerumitan: Rendah—narasi mudah dicerna dan menyentuh. • Kemampuan Dicoba: Tinggi, karena pesan bisa diterapkan dalam aktivitas rutin seperti lari. • Kemampuan Diamati: Refleksi dan perubahan sikap bisa terlihat dari pola pikir audiens terhadap hidup & kematian. Saluran: reels + kombinasi narasi perjalanan dan pesan akhirat Waktu: Persuasion—Implementation	Likes: 1.366 Komentar: 76 View: 20.3K	Konten ini menarik dan mengena—berhasil memadukan tema lari dan kematian dalam satu metafora yang kuat. Audiens aktif dan tersentuh. Konten ini berhasil menyatukan makna spiritual dan aktivitas fisik dalam satu kemasan yang inspiratif. Interaksi tinggi menunjukkan bahwa pendekatan dakwah seperti ini efektif dan memiliki dampak emosional maupun motivasional.
				Kategori Pengadopsi: Early Adopters & Early Majority—mereka yang sudah akrab dengan gaya dakwah-inspiratif. Sistem Sosial: Optional innovation-decision		
	31 Mei (1)	Ajakan berkorban di tempat yang baik #ngajisambilberlari hayuuu masih tersisa slot kebaikannya (Mizan mengajak pelari atau siapa pun untuk ikut berkorban di Panti Insan Kamil, menyebutnya sebagai “tiket surga” dan kebaikan yang akan disalurkan pada yatim, tahfidz, dan masyarakat sekitar.)	“PKO JAYA JAYA JAYA”	Inovasi: informasi ajakan ibadah kolektif • Keuntungan Relatif: Menawarkan kemudahan berkorban sambil membantu pihak yang membutuhkan. • Kesesuaian: Sangat relevan secara keislaman dan sosial. • Kerumitan: Rendah—penyampaian jelas dan langsung. • Kemampuan Dicoba: Tinggi—cukup dengan ikut daftar slot kurban. • Kemampuan Diamati: Terlihat dari hasil distribusi kurban & dokumentasi sosial. Saluran: informatif dan partisipatif Waktu: Persuasion Kategori Pengadopsi: Late Majority—pesan lebih persuasif dan fungsional. Sistem Sosial: Optional Innovation-Decision	Likes: 341 Komentar: 1 View: 6.694	Engagement sangat rendah; meskipun konten mengandung ajakan kolektif, kurang menggugah sisi emosional audiens. Meskipun pesan kurban sangat penting, gaya penyampaian kurang menggugah secara emosional. Engagement rendah menunjukkan perlunya penguatan sisi naratif dan keintiman personal dalam dakwah berbasis aksi sosial.
	31 Mei (2)	Recovery run di gym saat hujan #ngajisambilberlari Tebak pace? (Mizan menunjukkan aktivitas latihan treadmill (recovery run) karena hujan deras di luar. Konten ini memperlihatkan konsistensi latihan dan semangat adaptif dalam cuaca buruk.)	“Pace 4:50an stadz 🏃” “Pace 4.50-5.00 🏃”	Inovasi: dokumentasi latihan nyata + interaksi ringan • Keuntungan Relatif: Menunjukkan bahwa latihan tetap bisa dilakukan di segala kondisi. • Kesesuaian: Cocok dengan komunitas pelari yang disiplin dan fleksibel. • Kerumitan: Rendah	Likes: 726 Komentar: 14 View: 16.5K	Konten ini ringan dan relatable, terutama bagi pelari. Mengundang interaksi melalui “tebak pace”, menunjukkan kedekatan audiens dan creator.

				• Kemampuan Dicoba: Sangat bisa—semua pelari bisa meniru pendekatan ini. • Kemampuan Diamati: Bisa dilihat langsung dari pola latihan konsisten meskipun indoor. Saluran: reels + visual latihan indoor Waktu: Implementation Kategori Pengadopsi: Early Majority—mereka yang sudah ikut gaya hidup aktif & religius. Sistem Sosial: Optional innovation-decision	Konten ini menyentuh komunitas lari dari sisi lifestyle. Meski tidak sarat nilai dakwah eksplisit, Mizan tetap menjaga branding sebagai pelari yang disiplin, positif, dan inspiratif. Engagement baik untuk konten non-nasihat.
--	--	--	--	--	--

Ringkasan Bulan Mei (2–31 Mei 2025):

- **Jumlah konten:** 24 Reels
- **Tema dominan:** Dakwah ibadah harian, refleksi spiritual, motivasi lari bernilai religius
- **Gaya narasi:** reflektif, personal, edukatif
- **Respons tertinggi:** 4 Mei (UTM Half Marathon + shalat subuh) & 18 Mei (Bandung 10K)
- **Kategori pengadopsi dominan:** Early Adopters dan Early Majority
- **Sistem sosial:** Dominan Optional innovation-decision, sebagian konten bersifat Collective Innovation-Decision (misal: komunitas, kurban bersama)

No	Tanggal	Tema & Caption	Komentar Penting (kutipan asli)	Elemen Difusi Inovasi	Data Respons	Kesimpulan
1	1 Juni	Longrun: Keimanan & kesehatan #ngajisambilberlari Semoga kita bisa menjaga amanah tubuh...	"long run pace 3 + sambil ceramah 🙏🏻" "Ngeri Pace 3 masih bisa dakwah, aku yg latarnya"	Inovasi: lari intensif disertai ceramah agama • Keuntungan Relatif: Konten ini menunjukkan keunikan luar biasa—lari	Likes: 4.155 Komentar: 70	Audiens merespons dengan kagum dan heran. Konten menjadi inspirasi kuat untuk gaya hidup Islami aktif.

		(Konten ini memperlihatkan long run dengan pace 3 disertai ceramah agama secara langsung oleh Mizan. Narasi utama menekankan pentingnya menjaga amanah tubuh sebagai bentuk tanggung jawab spiritual. Pesan ini mengintegrasikan aspek ibadah dan gaya hidup sehat secara ekstrem.)	nggak lari malah ngos ngosan 😂	intensif + dakwah langsung yang menginspirasi dan mengagah. Ini memperlihatkan bahwa ibadah dan olahraga bisa berjalan bersamaan. • Kesesuaian: Relevan dengan audiens Muslim yang aktif dan ingin memadukan fisik-spiritual. • Kerumitan: Tinggi secara teknis, tapi rendah secara pesan. Mudah dicerna walau sulit ditiru. • Kemampuan Dicoba: Sulit ditiru langsung oleh semua audiens karena memerlukan kemampuan fisik dan spiritual tertentu. • Kemampuan Diamati: Sangat tinggi—respon audiens membuktikan bahwa konten ini mampu memvisualisasikan dakwah aktif secara nyata. Saluran: reels + kombinasi olahraga ekstrem + pesan spiritual Waktu: Confirmation Kategori pengadopsi: Early Majority Konten ini menarik bagi mereka yang sudah melihat bahwa pendekatan Mizan berhasil dan mulai mengadopsi pola pikir, gaya hidup, atau nilai-nilai yang	View: 54,5K	Konten 1 Juni 2025 menjadi bukti nyata keberhasilan integrasi dakwah dan olahraga ekstrem dalam satu frame narasi yang kuat. Engagement sangat tinggi menunjukkan kekuatan pesan dan daya tarik figur Mizan. Kategori pengadopsinya berada di lapisan early majority, yang mulai yakin dan mengikuti setelah melihat konsistensi dan keberhasilan inovasi ini dalam praktik nyata. Banyak audiens yang terinspirasi secara emosional dan spiritual, terlihat dari komentar apresiatif dan humoris. Walau sebagian besar tidak bisa langsung meniru secara fisik, konten ini memengaruhi mereka dalam motivasi dan cara pandang terhadap olahraga dan ibadah.
--	--	---	--------------------------------	--	-------------	--

				ditawarkannya. Mereka adalah peniru praktis dari inovator sebelumnya dan membutuhkan bukti kesuksesan terlebih dahulu sebelum mengikuti. Sistem Sosial: Optional innovation-decision		
2	2 Juni	Keutamaan 10 hari Dzulhijjah #ngajisambilberlari Bulan dzulhijjah 🏃🔥	"semangat bang 🏃🔥" "Menyala bang 🏃🔥" "Recovery antum tempo di ana kang 🏃🔥🔥🔥"	Inovasi: dakwah momen spesial Islam + visual aktif • Keuntungan Relatif: Meningkatkan semangat spiritual menjelang hari-hari utama dalam bulan Dzulhijjah. • Kesesuaian: Relevan dengan audiens Muslim yang ingin menunaikan ibadah secara maksimal. • Kerumitan: Rendah—pesan mudah dipahami dan diaplikasikan. • Kemampuan Dicoba: Sangat bisa, cukup dengan meningkatkan ibadah di waktu tersebut. • Kemampuan Diamati: Bisa dirasakan secara personal (ketenangan, kehusyukan) dan sosial (semangat ibadah). Saluran: reels + pengingat hari besar dengan suasana lari Waktu: Knowledge–Persuasion Kategori Pengadopsi: Early Majority – mereka yang sudah	Likes: 538 Komentar: 5 View: 7.871	Konten ini lebih berupa reminder rutin. Engagement moderat tapi positif. Konten ini fungsional sebagai pengingat waktu-waktu utama ibadah. Meskipun interaksi tidak tinggi secara reflektif, kehadiran konten di waktu strategis memperkuat citra religius Mizan dan memberi stimulus ibadah pada segmentasi audiens Muslim aktif. Komentar menunjukkan dukungan emosional, meskipun tidak spesifik pada pesan spiritual. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens mungkin mengadopsi pesan secara tidak langsung melalui penghargaan terhadap figur.

				terbuka dengan dakwah Mizan dan butuh sedikit dorongan motivasi waktu untuk bertindak Sistem Sosial: Optional innovation-decision		
3	3 Juni	Hadis Anas bin Malik + running screenshot #ngajisambilberlari perjalanan dunia adalah perjalanan ujian, perjalanan dunia adalah perjalanan menyakitkan, perjalanan dunia adalah perjalanan bertahan dengan keimanan, perjalanan dunia adalah perjalanan ketaqwaan. (Konten berisi kutipan hadis dari Anas bin Malik ra. tentang pentingnya menjaga hati dari niat merugikan orang lain. Mizan menghubungkannya dengan perjalanan dunia sebagai ujian dan perjuangan iman, serta menyertakan tangkapan layar aktivitas lari sebagai visualisasi konteks hidup & gerak.)	"masyaAllah. sehat selalu ustad 🏃🔥" "nama buku apa ya ustadz kalau boleh tau? 🏃🔥" "Waw menyala Pace 3 🏃🔥🔥🔥"	Inovasi: menggabungkan literasi hadis & lari • Keuntungan Relatif: Menggabungkan hadis Nabi dengan semangat hidup sehat, menjadikan konten ini sarana tazkiyatun nafs (penyucian diri) secara kontekstual. • Kesesuaian: Relevan dengan nilai Islam dan gaya hidup positif. • Kerumitan: Rendah – hadis disampaikan jelas, dengan makna mendalam. • Kemampuan Dicoba: Tinggi – refleksi hati adalah proses yang bisa langsung dimulai. • Kemampuan Diamati: Terlihat dalam komentar audiens yang menunjukkan kekaguman, pertanyaan, dan apresiasi. Saluran: feed foto + kutipan teks hadis Waktu: Knowledge Kategori pengadopsi: Early Majority → Late Majority Konten ini menarik baik bagi	Likes: 1.831 Komentar: 20 View: —	Edukatif dan bermanfaat. Banyak yang tertarik pada sumber referensi. Konten 3 Juni menjadi contoh efektif dari integrasi kebijaksanaan Islam klasik (hadis) dan aktivitas modern (lari). Bentuknya sederhana, namun maknanya dalam dan menggerakkan. Ini memperluas jangkauan audiens dari pelari religius ke pembaca-pencari ilmu. Komentar beragam menunjukkan engagement kognitif dan emosional. Beberapa audiens mencoba mengali sumber konten (buku), tanda bahwa mereka mulai bergerak dari konsumsi pasif ke eksplorasi aktif.

				mereka yang sudah terbiasa dengan gaya konten dakwah-lari maupun mereka yang baru mengenal pendekatan Mizan, terbukti dari pertanyaan eksploratif seperti “nama buku apa ya ustadz”.		
4	3 Juni (Reels)	5 gerakan strength training untuk pelari #ngajisambilberlari 5 gerakan strenght training yang bisa menambah kecepatan berlari temen-temen. (Konten edukasi tentang 5 gerakan latihan kekuatan (strength training) yang efektif meningkatkan kecepatan lari. Gerakan seperti <i>forward lunges</i> dan <i>body squat</i> diperagakan sebagai panduan praktis.)	“boleh sekalian dijelaskan ga bang apa korelasi tiap gerakan dengan performa larinya?” “Forward Lunges & Body Squad memang berasa bgt dipaha 🏽🏽” “Matur suwun ustadz” “Tempat gymnya baduh masya Allah kelihatan nyaman sekali” “jadi nambah pengetahuan klo ngegym hrs sering dipraktikkan memang 🌟🌟🌟” “Kadang suka aneh sama anak lari kalo ke gym tapi kan mereka beda program jadi yang aneh aku 🤔”	Inovasi: konten edukasi teknis lari • Keuntungan Relatif: Memberi pengetahuan aplikatif bagi pelari untuk meningkatkan performa melalui latihan kekuatan. • Kesesuaian: Sangat cocok bagi pelari pemula maupun profesional yang ingin mengembangkan aspek teknis. • Kerumitan: Sedang – perlu dipahami dan dipraktikkan berulang. • Kemampuan Dicoba: Tinggi – semua gerakan dapat langsung diterapkan di gym atau rumah. • Kemampuan Diamati: Mudah dilihat manfaatnya seiring peningkatan performa lari. Saluran: reels + video interaktif informatif	Likes: 1.963 Komentar: 24 View: 24,9K	Audiens aktif berdiskusi dan ingin tahu lebih dalam. Edukasi teknis spiritual ini sukses memancing rasa ingin belajar. Konten edukasi ini menunjukkan peran Mizan sebagai pelari-dai sekaligus pelatih yang informatif. Komentar aktif membuktikan audiens mengadopsi nilai edukatif dan bertanya lanjut, menandakan konten ini mendorong praktik langsung dan eksplorasi pribadi.

				Waktu: Persuasion–Implementation Kategori pengadopsi: Early Majority: Mereka terbuka untuk bereksperimen dengan latihan baru selama ada bukti dampaknya. Sistem Sosial: Optional innovation-decision		
5	4 Juni	Hadis Ibnu Abdil Barr + training log #ngajisambilberlari Pagi ini Aerobik Foundation (Kutipan klasik dari Ibnu Abdil Barr yang memberi wejangan tentang niat menuntut ilmu dan adab terhadap ulama, dipadukan dengan screenshot aktivitas aerobik pagi)	“Mas Allah, speed kencang.. HR cuma segitu.. 🏽” “nama kitabnya keren banget ust” 57 komentar (tidak diekstrak satu per satu), namun partisipasi tinggi menandakan keterlibatan aktif audiens, khususnya dalam konten reflektif dan literatif.	Inovasi: panduan disiplin belajar dan fisik • Keuntungan Relatif: Menyatukan olahraga, literasi Islam, dan motivasi spiritual. • Kesesuaian: Sangat tinggi bagi Muslim yang menginginkan pencerahan spiritual melalui narasi ulama. • Kerumitan: Menengah – kutipan panjang dan klasik, namun jelas maknanya. • Kemampuan Dicoba: Bisa – kontemplasi niat dan adab bisa langsung diterapkan. • Kemampuan Diamati: Reflektif, dampaknya terlihat pada perilaku bukan tampilan fisik. Saluran: screenshot latihan + literatur kitab klasik	Likes: 3.525 Komentar: 57 View: —	Konten ini memperkuat citra sebagai pelari-dai yang berilmu. Kombinasi fisik dan intelektual sangat diapresiasi oleh audiens. Konten ini membuktikan bahwa konten panjang dan berbasis literasi klasik tetap bisa mendapatkan tempat di media sosial. Kombinasi visual aktivitas lari dengan kutipan mendalam menciptakan harmoni spiritual-fisik yang khas dari gaya dakwah Mizan.

				Waktu: Knowledge–Implementation Kategori Pengadopsi: Late Majority Konten ini cocok bagi audiens konservatif yang lebih terbuka pada pendekatan klasik dan mendalam. Sistem Sosial: Optional innovation-decision		
6	5 Juni	Keutamaan puasa Arafah #ngajisambilberlari apa doa terbaik kalian di hari Arafah ini?? (Mizan menyampaikan keutamaan shaum (puasa) di hari Arafah, serta ajakan spiritual untuk memaksimalkan amal dan doa terbaik pada hari tersebut.)	"MasyaAllah Ustadz Barakallahu Fiik" "🔥🔥🔥 puasa bisa lari" "bismillah bisa iqomah beribadah dan melakukan hal positif setiap hari"	Inovasi: spiritualitas hari Arafah digabung dengan olahraga Keuntungan Relatif: Kombinasi lari dan puasa menunjukkan ketahanan fisik & kekuatan spiritual. Kesesuaian: Relevan dengan konteks waktu (hari Arafah), disambut dengan kesiapan audiens Muslim. Kerumitan: Bendah – semua bisa puasa dan beribadah. Kemampuan Dicoba: Sangat tinggi. Kemampuan Diamati: Mudah dilihat dari perilaku harian. Saluran: Reels edukatif-tematik keislaman Waktu: Knowledge → Persuasion → Implementation Kategori Pengadopsi: Early Majority → Late Majority Audiens yang beragam, termasuk	Likes: 910 Komentar: 23 View: 12.1K	Konten ini memperkuat narasi pentingnya memaksimalkan ibadah di hari istimewa. Relevan dan mendapat respons antusias. Konten ini sangat tepat waktu dan menyentuh langsung momentum spiritual umat Muslim. Respons positif dan partisipatif menunjukkan bahwa pendekatan Mizan menyatu dengan nilai dan emosi audiens.

				yang sudah siap maupun baru bergerak karena waktu spesial (Arafah). Sistem Sosial: Optional innovation-decision		
7	6 Juni	Lari saat Idul Adha + aktivitas kurban #ngajisambilberlari lari pagi tadi, baru bisa update malam ini, ari ini Alhamdulillah super sibuk qurban di sini 🙏🏻🙏🏻 (Video reels lari pagi sambil nasihat singkat merayakan Hari Raya Idul Adha. Disampaikan sambil berlari dengan kecepatan tinggi (pace 3), sambil tetap berbicara tenang dan jelas. Ditekankan bahwa hari tersebut padat karena kegiatan kurban.)	📺 "Masyaallah pace 3 msh bisa ngomong, sehat selalu tadz. semoga kita diberikan kesehatan. Aamiin" 📺 "Keren kali bwh Pace segitu masih bisa bicara... Aku udah kecapean megang HP" 📺 "Masyallah serasa dengar kultum, ane lari di belekana lapangan di tinasalin ustadz"	Inovasi: gabungan dakwah, olahraga, dan ibadah kurban Keuntungan Relatif: Momen spiritual + olahraga intensif. Kesesuaian: Relevan dengan momen Idul Adha Kerumitan: Sedang–tinggi (butuh fisik kuat) Triability & Observability: Bisa dicoba oleh pelari, hasil langsung terlihat. Saluran: reels+ narasi storytelling + footage aktual Waktu: Confirmation Kategori Pengadopsi: Early Majority → Early Adopters Audiens yang mengikuti Mizan cenderung sudah memiliki semangat ibadah & olahraga yang dinamis. Sistem Sosial: Optional innovation-decision	Likes: 2.768 Komentar: 87 View: 30.2K	Kombinasi performa dan spiritualitas menarik banyak decak kagum. Membangun karakter "ustadz pelari" yang solid di benak followers. Konten ini berhasil menggambarkan makna Idul Adha dalam konteks modern—pengorbanan, aktivitas, dan syiar, sekaligus menampilkan figur inspiratif yang kuat. Respon positif menunjukkan tingginya daya adopsi. Tingginya jumlah komentar dengan pujian dan kekaguman menandakan influeni kuat terhadap gaya hidup Islami-aktif. Banyak audiens juga menyatakan ingin mengikuti jejak, meski masih pemula.
8	7 Juni	Doa agar meninggal dalam keadaan terbaik #ngajisambilberlari kembali dalam keadaan terbaik (Konten motivasi reflektif tentang pentingnya menjaga kondisi dan kembali kepada	📺 "MasyaAllah... abang ya tauisibab, saya ya nabah nafes...." 📺 "Easy run yang tidak disukai pelari masya allah stadz 🙏🏻🙏🏻. Pace 4 gz"	Inovasi: refleksi spiritual saat berlari Keuntungan Relatif: Memberi motivasi spiritual sekaligus menanamkan kesadaran akan akhir kehidupan dengan cara ringan dan relatable.	Likes: 2.504 Komentar: 51 View: 19.4K	Konten ini menyentuh sisi emosional terdalam. Mendorong audiens berpikir soal kematian dan ibadah dalam rutinitas fisik.

		Allah dalam keadaan terbaik (husnul khotimah), disampaikan sambil easy run.)	☑ "Pace 3 masih bisa ngobrol 🏃🏻🔥🔥🔥" ☑ "Semoga kita semua meninggal dalam keadaan Husnul khotimah Kang... Aamin" ☑ "Masyallah 🏃🏻🔥🔥"	• Kesesuaian: Tepat dengan kebutuhan spiritual dan gaya hidup audiens. • Kerumitan: Rendah • Kemampuan Dicoba: Refleksi dan penerapan nilai spiritual bisa langsung dilakukan. • Kemampuan Diamati: Diamati dalam bentuk perubahan sikap (niat, semangat ibadah). Saluran: video kontemplatif + narasi menyentuh Waktu: Persuasion–Confirmation Kategori Pengadopsi: Early Majority → Late Majority Karena narasi keagamaan sudah familiar dan penyampaian yang tidak mengintimidasi. Sistem Sosial: Optional innovation-decision	Konten ini menjadi salah satu yang memiliki muatan spiritual tinggi dengan pendekatan ringan dan relatable. Respon menunjukkan keberhasilan Mizan dalam menyampaikan nilai akhirat tanpa terkesan menggurui, tapi tetap mendorong adopsi nilai secara pribadi. Respon audiens bersifat reflektif dan personal, menunjukkan penerimaan mendalam terhadap konten.	
9	9 Juni	Longrun bareng teman: iman dan performa #ngajisambilberlari kata siapa lari saya kenceng terus, ini larinya pelan. 🏃🏻. Edisi nemenin @yuszakmyehya mengembalikan performa terbaiknya 🏃🏻🔥🔥🔥 (Mizan membagikan video lari jarak jauh dengan intensitas ringan, sembari memberi nasihat soal keikhlasan dan menjaga niat dalam berlari. Ia juga menemani temannya	"Masyaallah kang bisa kitu nahan ego running..." "HR nya 🏃🏻 impian semua org ini mah" ☑ "Adem banget..." ☑ "Kerenpp....." ☑ "Ya Allah, kayak mizan aja ya Allah, pace 6 di zona pemertanian ya Allah, bismillah ya Allah" ☑ "HR nya 🏃🏻 impian semua org ini mah" "Masyaallah kang bisa kitu nahan ego running bagi yg udh biasa di pace 3"	Inovasi: edukasi tentang pace rendah + nilai sabar & kebersamaan • Keuntungan Relatif: Menampilkan contoh nyata bahwa pelari cepat pun bisa mengalahkan ego demi kebaikan dan kebersamaan. Ini mendidik tanpa menggurui. • Kesesuaian: Sangat sesuai dengan nilai Islam (ukhuwah, rendah hati) dan komunitas olahraga.	Likes: 1.484 Komentar: 36 View: 36.9K	Konten ini membangun karakter rendah hati & kebersamaan. Audiens tersentuh oleh gaya santai tapi tetap dakwah. Komentar menandakan kekaguman dan niat ingin meniru, termasuk pada aspek teknis (heart rate, pace) dan sikap sosial. Konten ini menjadi bentuk dakwah yang tidak langsung, melalui keteladanan karakter.

		untuk melatih kembali performa, menunjukkan sisi kebersamaan dan rendah hati.)		• Kerumitan: Rendah. Pesannya ringan dan disampaikan secara alami. • Kemampuan Dicoba: Tinggi. Semua orang bisa mencoba menyesuaikan pace untuk menemani teman. • Kemampuan Diamati: Sangat nyata, melalui interaksi dan narasi visual. Saluran: dokumentasi latihan + dakwah ringan Waktu: Persuasion → Implementation Kategori Pengadopsi: Early Majority: Mayoritas audiens menunjukkan keterbukaan terhadap nilai kolaboratif ini. Sistem Sosial: Optional innovation-decision		bukan sekadar nasihat verbal. Audiens menunjukkan respons positif dan menilai sikap tersebut sebagai hal yang inspiratif dan layak dicontoh.
10	10 Juni	Semuanya Akan Berbeda, Kawan #ngajisambilberlari Katanya dunia akan berbeda drastis ketika orangtua kita sudah tiada 🏃🏻🔥🔥 (Konten berisi refleksi mendalam tentang kehilangan orang tua. Mizan menegaskan bahwa dunia akan terasa sangat berbeda ketika kedua	☑ "🔥🔥🔥" ☑ "🔥🔥🔥" ☑ "Masyaa Allah 🏃🏻🔥🔥" ☑ "Back sound mantap. Aa" ☑ "🏃🏻🔥🔥🔥🔥🔥🔥🔥🔥"	Inovasi • Keuntungan Relatif: Mengingatkan audiens tentang pentingnya berbakti pada orang tua selama mereka masih hidup. • Kesesuaian: Menyentuh nilai-nilai Islam dan universalitas pengalaman manusia. • Kerumitan: Rendah – pesan sederhana dan mengena.	Likes: 597 Komentar: 8 VIEW: 7.788	Konten ini menyentuh sisi emosional terdalam audiens, terutama yang pernah atau akan menghadapi kehilangan orang tua. Daya sebar luas tidak besar, tapi kedalaman maknanya tinggi dan mendukung citra Mizan sebagai komunikator dakwah spiritual yang empatik.

		orang tua sudah tiada—dengan tone melankolis dan puitis.)		Kemampuan Dicoba: Bisa langsung diterapkan (berbuat baik pada orang tua). Kemampuan Diamati: Hasilnya terasa dalam kehidupan pribadi. Saluran Komunikasi: Reels dengan narasi emosional, visual gelap atau mendayu, dan audio melankolis. Waktu (Tahapan Adopsi): Persuasion Kategori Pengadopsi: Late Majority: Karena konten bersifat reflektif dan emosional, adopsinya terjadi di level perasaan dan kesadaran lambat, bukan tindakan langsung. Sistem Sosial: Keputusan Inovasi: Optional Innovation-Decision	Komentar menunjukkan resonansi emosional tinggi, meskipun tanpa diskusi aktif. Efeknya lebih pada penghayatan pribadi.	
11	11 Juni	Ucapan terima kasih dari audiens + screenshot HR & pace #ngajisambilberlari hari ini harus berakhir cepat latihannya, karena harus nguji anak ana. (Ungkapan tulus dari audiens (Atrestiv) kepada Mizan sebagai mentor lari sekaligus pembimbing spiritual. Testimoni menyebut bahwa ajaran Mizan tentang olahraga	"MasyaAllah.. speed kencang.. HR cuma segitu.. 🥰" "pace kencang tapi hr rendah cara latihannya gimana tad?" @ "heart ratenya adem benerer 🥰" @ "How can? 🥰 Itu HR dengan pace segitu" @ "MasyaAllah.. speed kencang.. HR cuma segitu.. 🥰"	Inovasi: kombinasi inspirasi spiritual dan fisiologis (heart rate stabil + dakwah) Keuntungan Relatif: Memberikan pengaruh positif berkelanjutan. Testimoni membuktikan efek transformasional. Kesesuaian: Sangat sesuai dengan nilai dakwah dan kepemimpinan komunitas Islami. Kerumitan: Bendah dari sisi pemahaman, meskipun	Likes: 1.896 Komentar: 9 View: —	Konten memperkuat reputasi Mizan sebagai figur teladan baik secara fisik maupun spiritual. Banyak yang penasaran dan kagum. Komentar berisi kekaguman dan rasa penasaran. Audiens ingin tahu bagaimana prosesnya, tanda dari minat untuk mencoba.
		pagi dan kedisiplinan akan diteruskan secara sadar dan konsisten di luar forum.)	@ "pace kencang tapi hr rendah cara latihannya gimana tad?" @ "Kenapa orang pada cepet banget lari nya.. gue 10K 73 menit.. 🥰"	efek seperti HR rendah butuh proses latihan. Kemampuan Dicoba: Tinggi, terutama dalam memicu semangat dan disiplin. Kemampuan Diamati: Sangat tinggi – pengaruhnya diakui langsung oleh audiens dan terlihat dari fisik serta performa. Saluran: foto testimoni + dokumentasi latihan Waktu: Confirmation Kategori Pengadopsi: Early Majority → Late Majority Karena sudah dalam bentuk hasil akhir berupa perubahan perilaku dan pengakuan publik. Sistem Sosial: Optional innovation-decision		
12	12 Juni	Sholat tetap dijaga di mana pun berada #ngajisambilberlari semoga kita bisa menjaga sholat dimanapun kita berada. (Mizan mengingatkan agar para pelari tetap menjaga kewajiban sholat di mana pun mereka berada, terutama saat ikut event lari. Ia mendorong agar spiritualitas tidak dikorbankan demi prestasi.)	@ "izin share tad" @ "Alhamdulillah saya sering ikut event, tapi tetap sholat subuh sebelum ke venue walaupun nyaris telat tapi alhamdulillah finish strong 🥰" @ "Siap bang panutan bang 🥰🥰🥰" @ "Semoga event FM atau HM bisa start 05.30, supaya bisa qobliyah subuh dan subuh berjamah dahulu 🙏"	Inovasi: dakwah kontekstual untuk komunitas pelari muslim Keuntungan Relatif: Membangun kesadaran spiritual saat berolahraga, sesuatu yang jarang disampaikan. Kesesuaian: Sangat tinggi bagi komunitas pelari Muslim. Kerumitan: Bendah – mudah dipahami dan dilakukan. Kemampuan Dicoba: Tinggi – bisa	Likes: 781 Komentar: 10 View: 12.1K	Konten edukatif dengan fokus pada pengaruh waktu lomba terhadap ibadah. Direspon dengan reflektif dan usulan sistemik. Komentar menunjukkan sudah adanya penerapan, bahkan diskusi terkait logistik sholat di race, yang mengindikasikan penerimaan cukup luas. Konten ini menyadarkan bahwa komitmen ibadah

			Salah satu pertimbangan ikut event, adalah waktu kesempatan untuk sholat dan fasilitas yg ada di Venue Race.” “Terima kasih ustadz nasihatnya 🙏🙏🙏”	penyesuaian waktu dan niat. Kemampuan Diamati: Bisa dirasakan secara spiritual dan praktis. Saluran: reels + nasihat langsung berbasis pengalaman lapangan Waktu: Persuasion–Decision Kategori Pengadopsi: Early Adopters → Early Majority Beberapa audiens sudah menerapkan pesan ini (dilihat dari komentar), sementara lainnya mulai menyadari dan tertarik mencobanya. Sistem Sosial: Collective (karena menyerukan perubahan di event)	dan olahraga tidak harus saling meniadakan. Audiens tidak hanya menyetujui secara pasif, tapi juga menunjukkan bahwa mereka sudah mengadopsi kebiasaan ini.
13	14 Juni	Kutipan hadis tentang durhaka pada orang tua + pengalaman race #ngajisambilberlari Dulu pertama kali ikut event race HM tuh di LPS Half Marathon ini, dengan keadaan belum punya jam tangan, ngukur masih pake strava di hp, dan pb pertama HM finish di 1 jam 25 menit, semoga besok bisa diberikan kemudahan dan kelancaran oleh Allah dengan tentunya hasil yang terbaik. . . . @ortuseight_running @rank_running @yuuddaa. (Refleksi menjelang race HM (Half Marathon), disertai	“Dosa kepada kedua orang tua, nauzubillah mindzalik” “Semoga besok dilancarkan dan Pb terbaik pak ustaz 🙏🙏🙏🙏🙏” “Barakallah fik! Podium insyaAllah” “Bismillah, smoga Allah mudahkan dan berikan kekuatan meraih hasil yg terbaik” “Dosa kepada kedua orang tua, nauzubillah mindzalik” “Dan pertama follow kang @mizann.2 gara2 liat race result nama non atlet ada diatas	Inovasi: menyambungkan hadis klasik dengan aktivitas pelari masa kini Keuntungan Relatif: Menggabungkan refleksi religius dan inspirasi personal menjelang kompetisi publik. Kesesuaian: Sangat sesuai dengan nilai-nilai spiritual audiens pelari Muslim. Kerumitan: Bendah, hanya memerlukan refleksi pribadi dan motivasi. Kemampuan Dicoba: Tinggi—bisa menjadi teladan bagi pelari lain untuk mendekatkan diri pada Allah saat persiapan lomba. Likes: 3.457 Komentar: 86 View: —	Respons audiens tinggi, baik secara spiritual maupun dukungan untuk performa lomba. Konten ini memperkuat hubungan emosional antara ustadz dan follower. Tingginya komentar dukungan dan motivasi menunjukkan keterlibatan emosional dan inspirasi yang luas. Konten ini menciptakan daya tarik spiritual dan motivasional secara bersamaan. Ia memosisikan ibadah dan prestasi sebagai dua hal

		kutipan hadis yang menyentuh tentang pentingnya berbakti kepada orang tua. Tersirat motivasi untuk mendapatkan hasil terbaik dengan ridha Allah dan restu orang tua.)	Kemampuan Diamati: Bisa dilihat dari hasil, semangat, dan kepercayaan diri yang direpson audiens. Saluran: foto + narasi reflektif yang kuat + konten spiritual Waktu: Persuasion–Confirmation Kategori Pengadopsi: Early Majority – Komentar menunjukkan banyak pengikut yang sudah mengikuti jejak atau terinspirasi untuk mengikuti gaya hidup yang sama. Sistem Sosial: Optional innovation-decision	yang saling mendukung. Respon audiens menunjukkan identifikasi kuat dan potensi pengaruh luas.	
14	17 Juni	Jaga minuman yang kita konsumsi #ngajisambilberlari semoga menjadi pengingat untuk kita semuanya para pelari dan ini hanya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Semoga kedepannya kita bisa menjaga apa yang masuk kedalam tubuh kita, baik itu makanan, minuman ataupun pakaian yang kita pakai. Dividio ini tidak menuduh siapapun ya, apalagi orang yang ada di vidio ini. (Ajakan untuk lebih teliti terhadap apa yang dikonsumsi saat event, terutama ketika pembagian minuman—jangan sembarangan minum tanpa izin	“Makasih ya kane, sdh dikasih faham. kemarin sy ikut trend blum bayar, udah minum duluan. Semoga dosaku diampuni. jazakallah.” “MasyaAllah, Alhamdulillah tad, ang mah ga diminum dulu da, soalnya bay*”n tad, moal diinum heula 🙏🙏🙏🙏🙏, barakallah fikum tad, syukron pembinasatnya 🙏🙏🙏” “astagfirullah 🙏”	Inovasi: etika minum halal/thoyyib dalam event lari Keuntungan Relatif: Meningkatkan kesadaran halal-haram dalam detail kecil kehidupan lari. Kesesuaian: Sangat relevan dalam konteks event lari yang sering menyediakan konsumsi. Kerumitan: Bendah—tinggal menahan diri dan menyesuaikan perilaku. Kemampuan Dicoba: Tinggi—bisa langsung diterapkan pada event berikutnya. Kemampuan Diamati: Bisa diamati dari kesadaran dan etika peserta dalam konsumsi. Likes: 2.211 Komentar: 46 View: 33.7K	Ada pengakuan eksplisit dari audiens yang pernah melanggar, sekaligus niat untuk berubah. Konten ini tidak hanya menasihati, tapi juga menggugah kesadaran etika berperilaku saat event. Efeknya terasa langsung karena memicu refleksi dan pertobatan. Efektivitas tinggi karena menyentuh aspek spiritual dan sosial sekaligus.

		atau membayar, meskipun hanya air minum, karena ini berkaitan dengan halal-haram.)		Saluran: reels + edukasi etika Islam + testimoni real event Waktu (Tahap Adopsi): Implementation Kategori Pengadopsi: Early Adopters → Early Majority – Beberapa audiens bahkan langsung menyatakan telah melakukan kesalahan dan berniat memperbaikinya. Sistem Sosial Keputusan Inovasi: <i>Optional Innovation-Decision</i>		
15	18 Juni	Taqdir Allah tidak pernah salah #ngajisambilberlari Bersabar ya temen-temen, semuanya akan sampai kepadamu, ketika itu sudah Allah taqdirkan untukmu. (Nasihat motivasional mengenai takdir dan kesabaran. Konten menguatkan keyakinan bahwa apa yang Allah takdirkan akan sampai tepat waktu, menanamkan pentingnya sabar dalam proses kehidupan.)	☑ "Barakallah 🌸" ☑ "MasyaAllah 🌸" ☑ "Aamiin Allah bersama orang yg sabar 🌸" ☑ "🔥🔥🔥 mantap ustadz Mizan... Pace mu saat ini adalah Pace impian kami." ☑ "Pegiat dakwah gak boleh mager, lihat beliau ini sambil berlari masih tidak lepas berdakwah, sehat untuk taat, sehat untuk dakwah 🌸🌸🌸🌸🌸" ☑ "MasyaAllah terima kasih nasehat nya bang mizan" ☑ "Makasih pak ustad 🌸"	Inovasi: dakwah kontemplatif sambil longrun • Keuntungan Relatif: Membawa nilai-nilai kesabaran dan spiritualitas ke dalam aktivitas lari—menawarkan cara berolimpi yang tenang dan penuh keyakinan, yang jarang ditawarkan dalam konten olahraga biasa. • Kesesuaian (compatibility): Sangat cocok dengan audiens yang religius dan pelari yang butuh motivasi dalam fase perjuangan. • Tingkat Kerumitan: Rendah – pesan sederhana, mudah dipahami, dan mudah dicerna. • Kemampuan untuk Dicoba: Tinggi – audiens	Likes: 1.875 Komentar: 32 View: 30.3K	Konten ini menyentuh sisi harapan dan kesabaran audiens. Direspons oleh komunitas dengan kekaguman dan penerimaan nilai. Audiens menampilkan respon positif terhadap gaya dakwah + olahraga. Komentar seperti "pace impian kami" menunjukkan kekaguman dan dorongan untuk meniru. Konten ini berhasil menyampaikan pesan dakwah secara efektif dengan pendekatan emosional dan motivasional. Respon audiens mencerminkan adanya proses adopsi nilai dan pengaruh yang kuat
				dapat langsung mempraktikkan refleksi dan kesabaran dalam kehidupannya. • Kemampuan untuk Diamati (observability): Tanggapan positif, komentar dengan kata-kata seperti "aamiin", "terima kasih nasehatnya" menunjukkan dampak nyata. Saluran: reels + storytelling + visual aktif Waktu: Persuasion → Implementation Kategori Pengadopsi • Kategori: Early Majority Banyak komentar menunjukkan ketertarikan, inspirasi, dan adopsi nilai. Sudah ada komunitas aktif yang mengikuti. Sistem Sosial: Optional innovation-decision		terhadap komunitas pelari Muslim. Model dakwah sambil berlari semakin mengakar sebagai gaya hidup Islami yang menginspirasi.

Catatan Tambahan:

- Gaya konten di minggu pertama Juni konsisten memperkuat integrasi antara lari dan dakwah, dengan momentum Idul Adha dimanfaatkan secara optimal.
- Puncak keterlibatan ada di tanggal 6 Juni, dengan narasi kurban dan lari digabungkan secara menarik dan menginspirasi.

Catatan Tambahan:

- Dalam periode ini (11, 12, 14 Juni) terlihat adanya **pendekatan relasional**, yaitu antara Mizan dan komunitasnya. Ada testimoni langsung (11 Juni), ajakan perubahan sistemik (12 Juni), dan pembacaan spiritual atas masa lalu (14 Juni).
- Kategori pengadopsi tetap berada pada **early adopters – early majority**, terutama karena keterlibatan aktif dan komentar bernuansa mendalam.

Catatan Tambahan:

- Tanggal 17 Juni memperlihatkan konten yang kuat secara sosial—menventuh ranah **etika publik di event**. Banyak komentar yang berupa pengakuan diri dan minta maaf, menunjukkan difusi nilai sedang berlangsung.
- Tanggal 18 Juni menekankan **keteguhan dan kesabaran**, sangat tepat menyasar pengikut yang sedang berada dalam fase struggle atau motivasi spiritual rendah.

No.	Kategori Utama	Jumlah Konten	No. Konten
1	Dakwah Shalat & Ibadah Harian	12	1, 2, 4, 11, 12, 17, 25, 26, 32, 37, 39, 40
2	Refleksi Keimanan, Ketakwaan & Takdir	12	3, 5, 15, 16, 19, 20, 21, 30, 33, 34, 35, 38
3	Dakwah Momentum Hari Besar Islam (Idul Adha & Kurban)	6	6, 7, 23, 26, 31, 32
4	Edukasi & Motivasi Lari dengan Nilai Spiritual	10	8, 13, 18, 22, 24, 27, 28, 29, 31, 36