

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

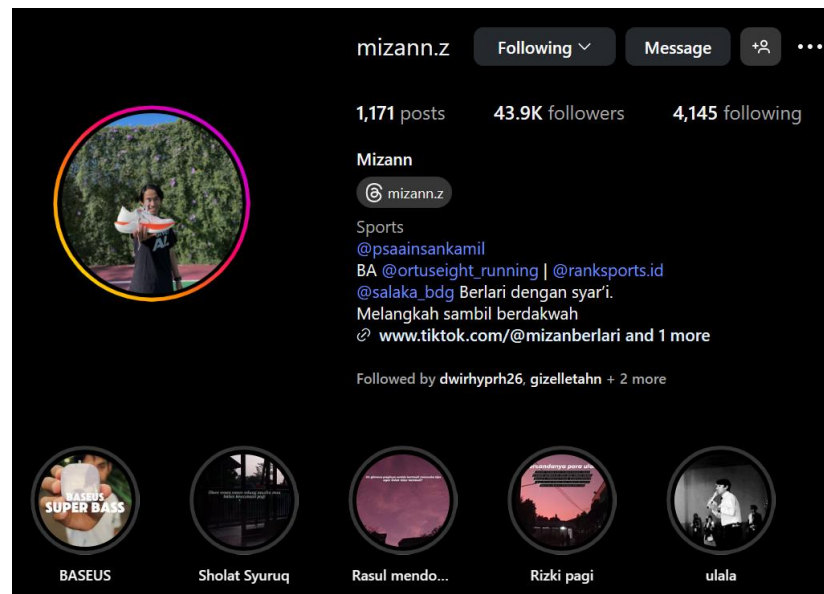
Instagram dan Tiktok, untuk menyebarkan dakwah melalui konten olahraga lari. Prinsip dakwah yang ia pegang adalah menyampaikan ajaran Islam secara ringan dan mudah diterima oleh orang awam, agar mereka tidak merasa takut atau jauh dari agama Islam.

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/DJJecODyeK-/>)

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 menegaskan 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.

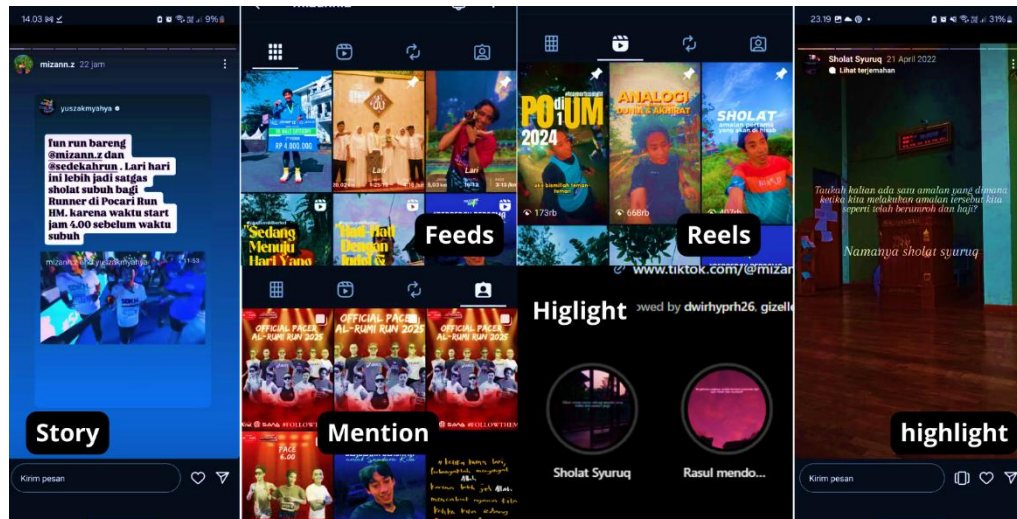


Gambar 3. 10 Komentar Positif Audiens pada Konten Mizan

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.

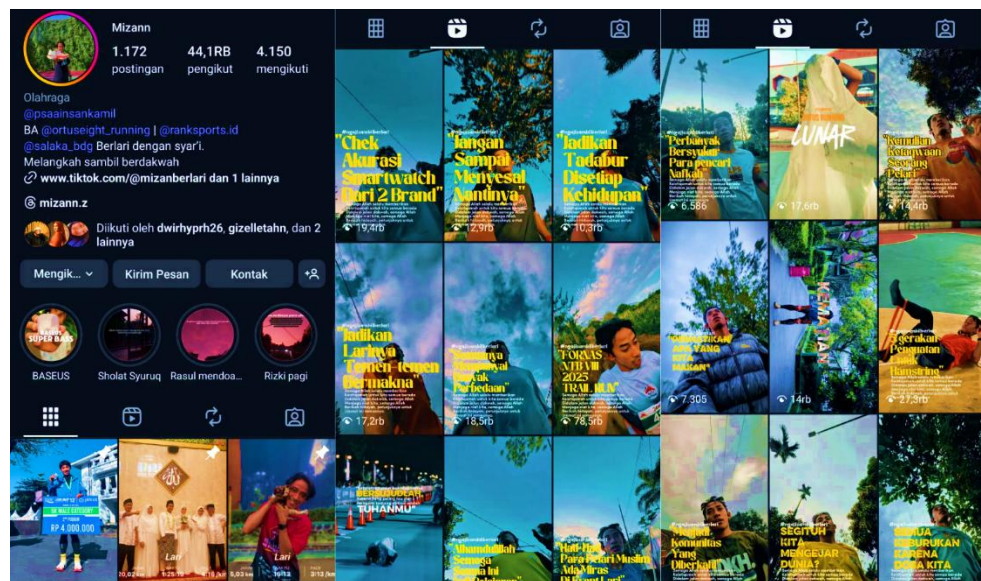
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mizan Jundulloh menerapkan strategi pemilihan saluran inovasi konten secara bertahap dan adaptif, dengan menjadikan Instagram sebagai platform utama penyebaran dakwah-lari. Transformasi dari TikTok ke Instagram, serta perluasan ke Youtube, menunjukkan adanya upaya sistematis 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

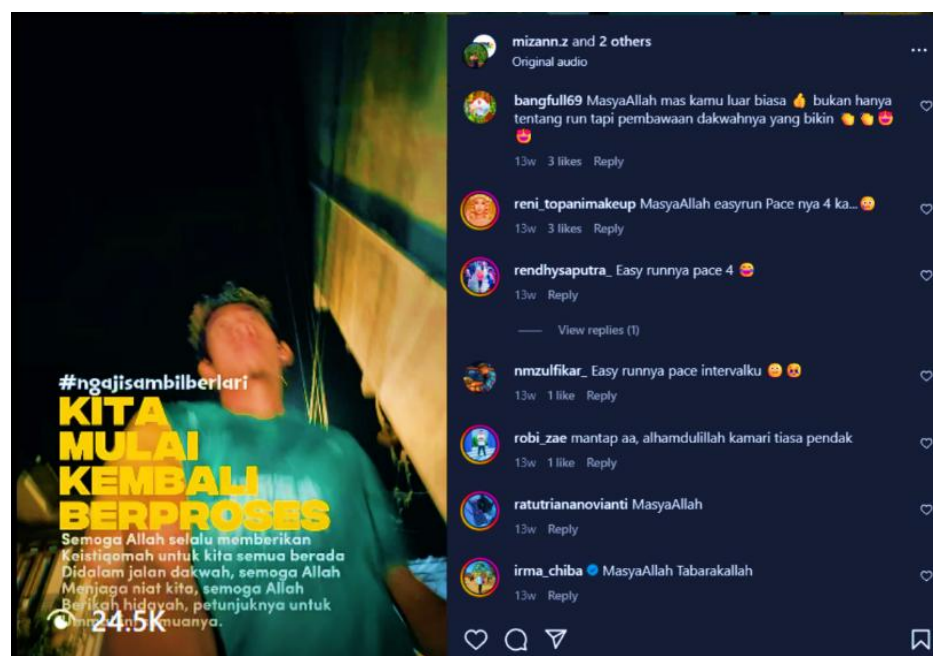
Sumber: Instagram @mizann.z (<https://www.instagram.com/reel/DJJeODyeK-/>)

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.

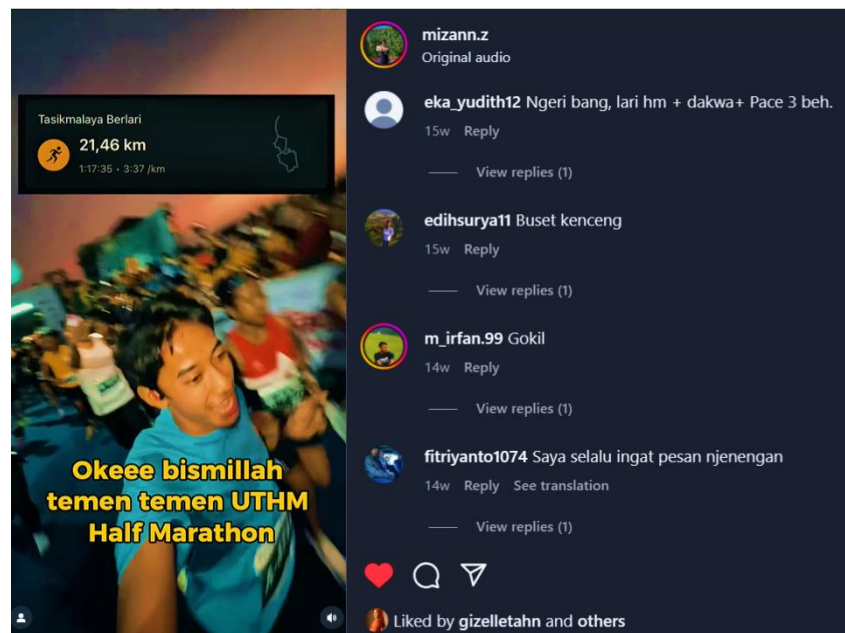
Dengan demikian, strategi audiovisual yang dilakukan Mizan berfungsi sebagai sarana persuasi visual. Pesan dakwah yang dikemas melalui kombinasi visual gerak, audio motivatif, dan teks singkat mampu menyentuh aspek emosional audiens. Hal ini membuat pesan religius lebih mudah diterima, diingat, dan diadopsi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

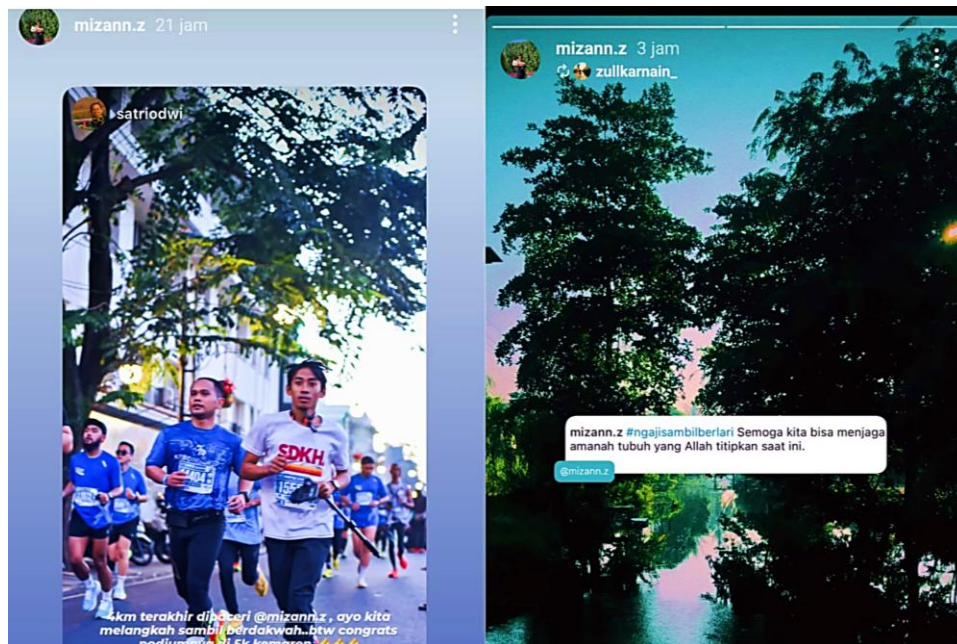
Sumber: Instagram @masjid.runners

(<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.