

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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

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

1. Latar Belakang Inovasi

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

2. Pengembangan Inovasi

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

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

3. Pengemasan Inovasi

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

4. Karakteristik Inovasi

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

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

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

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

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

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

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

1. Bentuk dan Dinamika Interaksi

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

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

2. Tahapan Adopsi dan Kategori Pengadopsi

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

3. Peran Sistem Sosial dalam Keputusan Adopsi

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

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

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

B. Saran

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

1. Penelitian Terdahulu

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

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

2. Mizan Jundulloh

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

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

3. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

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

4. Penelitian Selanjutnya

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

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