

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

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

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

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

B. Difusi Inovasi

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

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

1. Konsep Dasar Difusi Inovasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Proses Penyebaran Inovasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Elemen Difusi Inovasi Everett M. Rogers

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

a. Inovasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b. Saluran Komunikasi (*Communication Channel*)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c. Jangka Waktu

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

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

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

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

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

1) Proses Keputusan Adopsi Inovasi

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

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

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

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

2) Kategori Pengadopsi

Rogers mengelompokkan individu dalam lima kategori berdasarkan kecepatan adopsinya:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

d. Sistem Sosial

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

mempertahankan keberlanjutan inovasi melalui dukungan komunitas dan interaksi digital.

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

4. Difusi Inovasi dalam Konteks Komunikasi Dakwah Digital

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C. Konten Dakwah

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

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

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Dakwah

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

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

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

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

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

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

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

2. Karakteristik dan Penyajian Konten Dakwah dalam Media Sosial

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Fungsi dan Tujuan Konten Dakwah Digital

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

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

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

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

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

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

4. Citra Dai dalam Komunikasi Dakwah Digital

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

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

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

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

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

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

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

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

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

D. Olahraga

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

1. Definisi Olahraga

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

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

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

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

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

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

2. Jenis-jenis Olahraga

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Olahraga sebagai Media Dakwah

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

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

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

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

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

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

E. Media Sosial

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

1. Pengertian Media Sosial

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

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

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

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

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

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

2. Jenis-jenis Media Sosial

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Media Sosial Sebagai Media Dakwah

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

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

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

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

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

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

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

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

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