

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi digital telah lama menjadi instrumen komunikasi dalam konteks keberagamaan di era modern. Dalam lanskap ini, media baru berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara ajaran teologis bersifat normatif dengan kebutuhan masyarakat siber yang dinamis. Oleh karena itu, kehadiran BeDaie Official sebagai *platform* madrasah digital membawa resonansi signifikan dalam perkembangan serta transformasi dakwah kontemporer (Muhyiddin & Safe'i, 2020).

Transformasi institusional *platform* pembelajaran Islam daring BeDaie tidak dapat dilepaskan dari figur Ustaz Muhammad Ammar Mirza bin Abdul Kadir Jailani selaku inisiator utamanya. Dikembangkan sejak masa pandemi COVID-19 dan resmi diluncurkan pada tahun 2021, BeDaie berhasil menghimpun ratusan pengajar agama Sebagaimana yang diberitakan oleh Kantor Berita Nasional Malaysia, BERNAMA, reputasi Ustaz Amar Mirza kian meluas pada tahun 2022 seiring dengan peluncuran gerakan "Satu Dai Satu Rumah", perolehan *The Ikon Brand Awards 2022*, serta konsistensi syiar digitalnya yang berfokus pada konten edukasi fikih dan tata cara salat melalui media sosial TikTok (Ahmad, 2022). Melalui model kelembagaan formal ini, aktivitas dakwah digital yang dilakukan tidak lagi sekadar menonjolkan corak

komunikasi personal seorang dai, melainkan diintegrasikan ke dalam ekosistem manajemen produksi konten yang terstruktur (Ahmad, 2022).

Sebagai wadah syiar digital yang legal, BeDaie mendapatkan perhatian, dukungan, serta pelibatan aktif dalam agenda resmi berbagai instansi pemerintah dan kementerian di Malaysia. Pada awal perkembangannya, BeDaie didukung penuh oleh Kerajaan Negeri Kelantan melalui peluncuran resmi oleh YBM (Yang Berhormat Mulia) Dato' Dr. Mohamed Fadzli bin Dato' Haji Hassan sebagai madrasah digital komprehensif pertama di Malaysia. Selain itu, operasional BeDaie juga terikat erat dengan kebijakan federal melalui Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dengan mengintegrasikan kurikulum resmi KAFA (Kelas Al-Quran dan Fardu Ain) ke dalam sistem digital mereka. Legitimasi ini kian diperkuat oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) melalui program *Baucar Buku Madani*, di mana modul panduan keislaman terbitan BeDaie resmi terintegrasi di platform *BookCapital* sehingga dapat diakses oleh pelajar dan mahasiswa menggunakan *e-voucher* resmi kementerian (Harakahdaily, 2025).

Sebagaimana dilaporkan oleh Harian Metro, platform ini berhasil memperoleh legitimasi formal berupa *Sijil Mufti* (surat sokongan resmi) dari Wilayah Persekutuan, Negeri Perak, dan Negeri Sembilan. Pencapaian ini berjalan selaras dengan apresiasi industri melalui *Anugerah Kelantan Business* atas kontribusi digitalisasi lokal, serta diperolehnya *Best-Seller Book Certification* atas cetak ulang masif naskah *Panduan Smart Tajwid* dan *Fiqh*

Bersugi. Segala bentuk rekognisi kenegaraan dan profesional ini menjadikan BeDaie Official sebagai ruang temu yang ideal antara tata kelola manajemen modern dengan perluasan jangkauan audiens digital (Zaidi, 2025).

Keberhasilan manajemen tata kelola di tingkat lokal tersebut mendorong BeDaie Official untuk mengambil langkah strategis berupa ekspansi lintas negara dengan menargetkan masyarakat Muslim Indonesia. Keputusan melakukan perluasan jangkauan ini didukung oleh pertimbangan aspek demografis, di mana populasi Muslim Indonesia merupakan yang terbesar di dunia dengan persentase mencapai 87,08% atau setara dengan 245 juta jiwa (Kemendagri, 2024). Namun, karakteristik masyarakat Muslim Indonesia yang sangat heterogen melintasi keragaman sosial, budaya, dan geografis menuntut adanya pendekatan dakwah yang terorganisasi dengan baik (BPS, 2024). Dalam koridor komunikasi dan dakwah antarbudaya, ekspansi lintas negara ini mengharuskan adanya kontekstualisasi pesan agar muatan teologis dari institusi transnasional mampu melebur secara adaptif dengan nilai sosial dan dinamika kebudayaan siber lokal (Ismail & Hotman, 2013; Liliweri, 2018).

Sebagai pilihan medium utama untuk menjembatani ekspansi tersebut, BeDaie Official membidik *platform* TikTok yang kini telah resmi menduduki posisi sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat siber di Indonesia. Berdasarkan data nasional, sebanyak 35,17 persen pengguna internet secara aktif mengakses TikTok, sebuah lonjakan yang sangat drastis jika dibandingkan dengan capaian tahun sebelumnya yang hanya menyentuh

angka 18,61 persen. Dominasi ini menempatkan TikTok di peringkat teratas, jauh melampaui capaian platform digital arus utama lainnya seperti YouTube (23,76%), Facebook (21,58%), Instagram (15,94%), hingga X yang hanya memperoleh 0,56% (Fairuz & Pertiwi, 2025). Fenomena dominasi tersebut divalidasi secara meluas melalui laporan berskala nasional yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bertajuk "Survei Profil Internet Indonesia 2025". Riset institusional tersebut melibatkan 8.700 responden warga negara Indonesia dengan batas usia minimal 13 tahun di 38 provinsi, yang dihimpun dalam rentang waktu 10 April hingga 16 Juli 2025 (Fairuz & Pertiwi, 2025).

Di dalam ekosistem Indonesia ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi, tetapi juga sebagai infrastruktur digital yang membentuk cara pesan agama dipadatkan, divisualkan, dan dioptimalkan agar mampu bersaing dalam ekonomi digital (Wahyu Kartiko Utami, 2025). Hal ini diperkuat oleh karakter audiens siber Indonesia yang memiliki atensi singkat, tetapi intens dalam mengonsumsi video pendek. Riset perilaku digital menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 21 jam 50 menit per minggu untuk berinteraksi di media sosial, termasuk menonton video daring, sehingga video pendek menjadi kanal penyiaran dakwah yang signifikan (Hashmeta, 2023). Pada akhir 2025, TikTok tercatat memiliki potensi jangkauan iklan sekitar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, atau setara dengan 78,2% dari total basis pengguna internet nasional (Meltwater, 2025). Keunggulan ini diperkuat oleh sistem distribusi algoritmik berbasis minat (*interest graph*) yang

menyalurkan konten secara presisi ke halaman *For You Page* (FYP), sehingga menuntut institusi keagamaan untuk merancang pesan dakwah yang ringkas, visual, dan sesuai dengan budaya algoritma platform (Ipsos, 2023).

Masifnya ekosistem TikTok yang berorientasi pada visual video pendek di Indonesia tersebut pada akhirnya menempatkan peran *content creator* sebagai aktor penggerak algoritma yang sangat krusial di ruang digital. Data statistik industri mencatat keberadaan lebih dari 166.000 *influencer* TikTok aktif di Indonesia dengan total akumulasi pengikut yang menembus angka miliaran serta tingkat keterlibatan (*engagement rate*) rata-rata yang sangat tinggi, yaitu sebesar 8,9% (Infludata, 2024).

Realitas industri kreatif digital ini dipandang oleh BeDaie Official sebagai peluang taktis untuk memanfaatkan pekerja kreatif. Institusi ini menempatkan *content creator* sebagai jembatan komunikasi tingkat pertama di ruang produksi yang memegang otonomi kreatif. Mereka bertugas sebagai penafsir awal yang memikul tanggung jawab besar untuk menyerap, menerjemahkan, dan menyandi ulang (*encoding*) teks dakwah substantif serta naskah keagamaan baku milik Ustaz Amar Mirza agar adaptif dengan heterogenitas budaya serta logika algoritma penonton di Indonesia (Hall, 1980; Manovich, 2001).

Namun, di balik penyebaran konten tersebut, terjadi dinamika kerja yang menarik antara Ustaz Amar selaku dai utama dari Malaysia dengan para *content creator* lokal yang mengelola akun TikTok untuk audiens

Indonesia. Fenomena benturan budaya ini terlihat jelas pada salah satu video di akun @bedaieofficial yang ditemukan pada Januari 2025, di mana penggunaan kalimat pembuka *negative hook* khas Malaysia berupa frasa "*Shalat kamu tidak sah!*" justru memicu kritik pedas dari netizen Indonesia. Realitas digital ini membuktikan bahwa masyarakat siber di Indonesia sangat sensitif serta kritis terhadap konten keagamaan yang terkesan menghakimi dan mereka jauh lebih menyukai pendekatan dakwah yang persuasif (Amaliyah, 2025; Pahlawi, 2025). Perbedaan karakter kultural tersebut akhirnya memaksa kreator lokal untuk menyelaraskan naskah fikih baku Ustaz Amar Mirza dengan pengemasan visual yang lebih halus agar pesan dapat diterima dengan baik. Proses negosiasi di balik layar produksi dalam menjembatani perbedaan sifat penonton inilah yang membuat posisi *content creator* internal menjadi sangat strategis untuk dikaji menggunakan model *encoding-decoding* Stuart Hall.

Model ini dipilih karena tidak melihat komunikasi sebagai proses satu arah yang kaku, melainkan sebagai ruang negosiasi budaya yang dinamis. Melalui kacamata Stuart Hall, pembuatan konten tidak lagi dianggap sebagai proses pasif. Sebaliknya, ruang produksi ini menjadi arena aktif bagi para kreator untuk membongkar teks keagamaan yang baku, lalu mengemasnya kembali ke dalam format digital yang kreatif dan mudah diterima oleh audiens (Hall, 1980).

Dalam perspektif Stuart Hall, proses penyandian pesan (*encoding*) di ruang produksi sangat dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*), relasi produksi (*relations of production*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*) (Hall, 1980). Pesan media tidak pernah ditelan mentah-mentah oleh audiens karena setiap orang memiliki latar belakang sosial dan sudut pandang yang berbeda. Pesan tersebut akan selalu ditafsirkan secara dinamis berdasarkan bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja di lingkungan pembacanya (Hall, 1980). Oleh karena itu, ruang produksi kreatif menjadi sangat menarik untuk mengamati bagaimana para pekerja kreatif menyelaraskan antara teks keagamaan konvensional dengan tuntutan dunia digital yang serba cepat.

Penekanan Stuart Hall pada dinamika komunikasi memberikan sudut pandang berharga dalam memetakan literatur dakwah digital yang sejauh ini masih didominasi oleh fase konsumsi media. Sebagai studi terdahulu pertama, penelitian kualitatif oleh Jihan Nur Setyo Rahmadani bertajuk “*Resepsi Khalayak pada Gerakan Boikot di Instagram @bds.movement (Studi Kasus pada Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia Kota Bandung)*” menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall. Riset ini secara spesifik menjadikan audiens luar sebagai subjek utama, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam terhadap empat orang informan yang merupakan pengurus aktif KAMMI Kota Bandung. Fokus penelitian ini sepenuhnya diarahkan untuk menguji bagaimana pesan kampanye digital yang sudah tayang di media sosial diterima, diresapi, dan dimaknai oleh khalayak

akhir tersebut berdasarkan kesadaran ideologis mereka, yang menghasilkan kesimpulan bahwa mayoritas informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*.

Fokus analitis yang berpusat pada penerima akhir ini juga diperkaya oleh studi terdahulu kedua dari Desnas Artanti dan Aris Saefullah (2025) berjudul “*Resepsi Audiens terhadap Dakwah Humanis di Instagram: Analisis Konten Reflektif Akun Instagram @santosim*” dalam *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif yang bersandar penuh pada basis Teori Resepsi Stuart Hall untuk meneliti reaksi pengguna internet umum di ruang publik digital. Data penelitian mereka diambil langsung dari hilir komunikasi, yaitu berupa rekam jejak interaksi audiens pada kolom komentar, *likes*, dan *shares* di akun @santosim. Melalui model Hall mengenai keaktifan khalayak, studi kasus tersebut mengkaji bagaimana masyarakat siber selaku konsumen media membentuk makna dakwah.

Kedua penelitian terdahulu ini secara meyakinkan memperlihatkan bahwa fokus kajian ilmiah saat ini selalu memosisikan Teori Stuart Hall di ujung rantai komunikasi, yaitu hanya untuk menguji respons aktif di tingkat khalayak atau audiens luas setelah sebuah konten selesai didistribusikan. Melihat gambaran komprehensif dari literatur-literatur tersebut, perhatian akademik dalam studi dakwah digital sebagian besar baru tercurah pada bagaimana sebuah produk dakwah dinilai dan berdampak pada masyarakat

setelah konten tersebut tayang. Namun, sebuah konten tidak lahir di dalam ruang hampa; ada proses penafsiran awal yang terjadi di dalam internal tim kreatif sebelum sebuah ide bertransformasi menjadi visual, di mana tahapan ketika sebuah naskah keagamaan yang baku pertama kali diterima, diterjemahkan, dan dinegosiasikan oleh para pekerja kreatif agar selaras dengan karakteristik algoritma video pendek TikTok merupakan bagian dari mata rantai komunikasi yang belum banyak diulas.

Penelitian ini berjalan beriringan dengan studi-studi terdahulu untuk melengkapi gambaran rantai komunikasi tersebut. Berbeda dengan penelitian Jiha serta Artanti dan Saefullah (2025) yang berfokus pada pengujian audiens umum di media sosial, penelitian ini memindahkan lokus penelitiannya langsung ke dalam ruang produksi melalui metode kualitatif deskriptif. Dengan menempatkan *content creator* internal BeDaie Official sebagai penerima pesan tingkat pertama (*first-line receiver*), analisis tidak diarahkan untuk menguji dampak atau resepsi konten pada publik luas (*decoding* khalayak).

Sebaliknya, riset ini berfokus pada model *encoding* awal yaitu bagaimana kerangka pengetahuan keagamaan yang baku dari pusat Malaysia dan tuntutan estetika digital TikTok Indonesia diselaraskan sejak di balik layar produksi. Melalui pendekatan ini, proses komunikasi digital transnasional dapat dipahami secara lebih utuh, mulai dari proses penyusunan makna di dalam tim kreatif hingga akhirnya siap dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mendalam dengan judul *Resepsi Content Creator Terhadap Naskah Dakwah Ustaz Amar Mirza (Studi Kasus Pada Produksi Konten Tiktok @bedaieofficial)*

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, fokus penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan) pada *content creator* BeDaie Official dalam memaknai naskah dakwah Ustaz Amar Mirza?
2. Bagaimana *relations of production* (hubungan produksi) pada *content creator* BeDaie Official dalam memaknai naskah dakwah Ustaz Amar Mirza?
3. Bagaimana *Tehcnical infrastructure* (Infrastruktur Teknis) pada *content creator* BeDaie Official dalam memaknai naskah dakwah Ustaz Amar Mirza?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan) *content creator* BeDaie Official dalam memaknai naskah dakwah Ustaz Amar Mirza
2. Menganalisis *relations of production* (hubungan produksi *content creator* BeDaie Official dalam memaknai naskah dakwah Ustaz Amar Mirza
3. Menganalisis *Tehcnical infrastructure* (Infrastruktur Teknis) Kegunaan Penelitian *content creator* BeDaie Official dalam memaknai naskah dakwah Ustaz Amar Mirza

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam studi dakwah digital berbasis media sosial dan platform kelembagaan. Adapun kontribusi teoretis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), khususnya dakwah digital, dengan memperluas penerapan teori resepsi Stuart Hall dari resepsi audiens akhir menuju resepsi *content creator* sebagai penerima pesan tingkat pertama dalam produksi konten dakwah di TikTok.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memahami dakwah digital bukan sekadar perpindahan pesan

dari ruang luring ke ruang daring, melainkan sebagai proses produksi, penafsiran, negosiasi, dan pengemasan ulang pesan keagamaan dalam sistem kelembagaan seperti BeDaie Official.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi para *content creator* internal BeDaie Official, penelitian ini diharapkan menjadi sarana refleksi kritis dalam memproduksi konten dakwah. Melalui pemahaman dinamika *decoding*, para kreator diharapkan menjadi mediator yang literat (*media literacy*) dan mampu menyeimbangkan antara tuntutan kreativitas visual video pendek TikTok dengan penjagaan terhadap ortodoksi fikih Islam yang substantif..
- b. Bagi para akademisi, peneliti, dan mahasiswa komunikasi Islam, penelitian ini diharapkan menjadi referensi metodologis dalam pelaksanaan studi resepsi tingkat pertama (*first-level reception*) berbasis ruang produksi, sekaligus membuka ruang bagi kajian lanjutan mengenai ketegangan struktural antara otoritas lembaga pusat dengan pekerja kreatif lokal.
- c. Bagi para praktisi media dakwah siber dan pembuat konten keagamaan, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana naskah keagamaan dinegosiasikan berdasarkan relasi produksi dan infrastruktur teknis platform, sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi syiar yang adaptif terhadap algoritma.

- d. Bagi lembaga madrasah digital dan organisasi dakwah transnasional, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dalam perumusan kebijakan tata kelola manajemen serta standardisasi produksi konten siber lintas negara, khususnya dalam merancang pesan keagamaan yang efektif di era ekonomi perhatian (*attention economy*).

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

David Morley (1980) menjelaskan bahwa studi resepsi pada hakikatnya berfokus pada ruang negosiasi yang terjadi ketika subjek berinteraksi secara aktif dengan struktur pesan media. Sejalan dengan hal tersebut, Dennis McQuail (2010) menegaskan bahwa pelaku komunikasi di era digital bukan sekadar penyalur informasi yang pasif, melainkan bertindak sebagai penafsir awal untuk merekonstruksi wacana institusional sebelum didistribusikan ke ranah publik siber.

Landasan berpikir ini berakar kuat pada skema *encoding-decoding* yang dipelopori oleh Stuart Hall. Perspektif ini melihat bahwa sebuah materi mentah memiliki sifat kedwimukaan (*polysemic*) saat ditransformasikan ke dalam wadah digital. Walaupun naskah keagamaan yang dirancang oleh otoritas lembaga pusat mempunyai muatan teologis yang kaku, proses penerjemahannya ke dalam format media baru selalu membuka celah terjadinya variasi pemaknaan dari para pekerja kreatif yang bertugas mengolahnya.

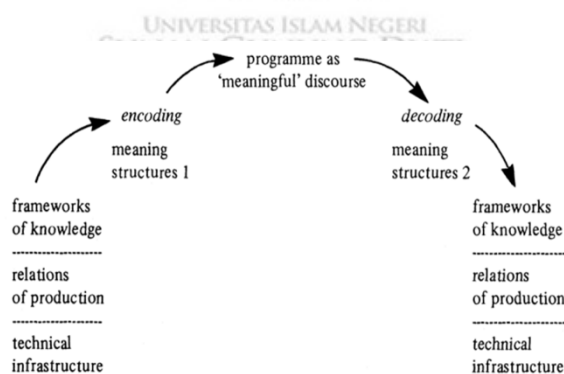
Stuart Hall (1980) menegaskan bahwa proses komunikasi makro merupakan sebuah sirkuit yang terdiri dari momen-momen diskrit namun saling

bertautan, yaitu produksi, sirkulasi, distribusi/konsumsi, dan reproduksi. Melalui model sirkuit tersebut, Hall menyatakan bahwa sebuah pesan harus diproduksi dan dikemas ke dalam bentuk diskursus media sebelum dapat disebarluaskan. Ketika naskah orisinal dari pusat masuk ke dalam momen produksi lokal, para *content creator* Indonesia akan mengolah teks tersebut berdasarkan kapasitas siber, latar belakang budaya setempat, serta pemahaman mereka terhadap karakter penonton TikTok. Oleh karena itu, makna dari sebuah pesan keagamaan tidak bersifat kaku atau berhenti pada lembaran naskah asli dari pusat saja. Sebaliknya, makna dari dakwah digital tersebut dibentuk melalui proses dialektika pada momen produksi, di mana teks asli berpadu dengan kreativitas serta penafsiran aktif dari sang kreator konten di lapangan (Hall, 1980). Melihat fenomena tersebut melalui kacamata sosiologi media, ruang produksi komunikasi massa merupakan sebuah struktur sosial yang tunduk pada aturan empiris. Manuel Castells (2009) dalam tesisnya mengenai *mass self-communication* menyebutkan bahwa interaksi siber melahirkan bentuk-bentuk kompromi internal yang rumit. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat membedah secara mendalam bagaimana wacana ortodoksi institusional beradaptasi dengan keluwesan praktik komunikasi digital oleh para kreator media baru.

Melihat fenomena tersebut melalui kacamata sosiologi media, ruang produksi komunikasi massa merupakan sebuah struktur sosial yang tunduk pada aturan empiris. Manuel Castells (2009) dalam tesisnya mengenai *mass self-communication* menyebutkan bahwa interaksi siber melahirkan bentuk-bentuk kompromi internal yang rumit. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat membedah

secara mendalam bagaimana wacana ortodoksi institusional beradaptasi dengan keluwesan praktik komunikasi digital oleh para kreator media baru. Pemanfaatan model penafsiran kritis ini pada akhirnya memosisikan para pekerja kreatif sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memegang otonomi taktis untuk melakukan dekodifikasi naskah dakwah sebelum akhirnya dipublikasikan secara luas ke ruang siber khalayak.

Secara genealogis, perkembangan analisis pemaknaan ini berakar dari pemikiran Wolfgang Iser (1978) mengenai estetika resepsi dalam studi teks yang menyoroti adanya celah ketidakpastian (*indeterminacy*) yang harus diisi secara aktif oleh pembaca. Dalam perkembangan sosiologi komunikasi modern, formula kritis ini diadopsi secara luas salah satunya melalui tesis John Fiske (2010) tentang kedaulatan semiotik khalayak menjadi sebuah instrumen krusial untuk membedah bagaimana otoritas keilmuan dinegosiasikan, diproduksi, serta dipertahankan di tengah derasnya arus kapitalisme atensi dan percepatan infrastruktur media.



Gambar 1 Model Encoding-Decoding Stuart Hall

Sumber: Hall, S. (1980). Encoding/decoding. *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (hlm. 120).

2. Kerangka konseptual

Eksistensi BeDaie Official sebagai *platform* madrasah digital asal Malaysia memiliki daya tarik dalam studi komunikasi transnasional melalui perluasan syiar ke Indonesia. Namun, adaptasi konten dakwah tersebut memicu negosiasi budaya di ruang produksi lokal yang tidak dapat diabaikan. Untuk membedah pengemasan materi ini, riset menggunakan model *encoding-decoding* Stuart Hall yang memandang komunikasi media sosial bersifat dua arah dan fleksibel (*polysemic*). Alhasil, format akhir video TikTok tidak ditentukan sepihak oleh BeDaie pusat, melainkan dibentuk oleh kreativitas kreator lokal sebagai penerima tingkat pertama (*first-level reception*) sekaligus agen budaya aktif (*cultural agent*).

Perspektif ini sekaligus mengisi celah riset terdahulu yang mayoritas langsung berfokus pada pemaknaan di tingkat khalayak (*decoding* audiens). Analisis dalam riset ini sengaja diarahkan ke hulu, yaitu pada manajemen internal dan proses produksi di balik layar. Dalam ekosistem ini, Ustaz Amar Mirza diposisikan sebagai pembuat pesan utama (*primary encoder*) draf naskah asli, sedangkan para *content creator* Indonesia bertindak sebagai penyaring tingkat pertama (*first-line decoder*..) yang menjadi rujukan utama, seluruh dimensi beserta indikatornya diadaptasi secara langsung untuk membedah proses penerjemahan kreatif (*productive decoding*) melalui tiga elemen utama, yaitu kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*), relasi produksi (*relations of production*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*).

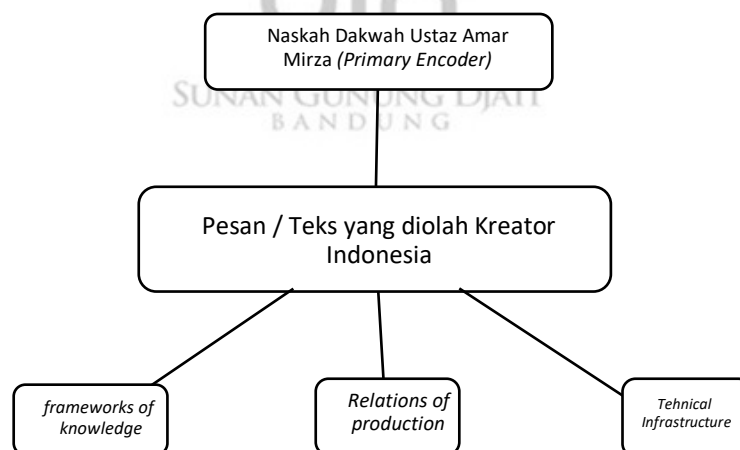
Menurut Stuart Hall, *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan) dibentuk oleh sejumlah dasar pengetahuan praktis dalam proses produksi, meliputi indikator *knowledge in use* yang didalamnya terdapat unsur-unsur berikut; *knowledge-in-use concerning the routines of production* (pengetahuan terapan mengenai rutinitas produksi harian), *professional ideologies* (ideologi profesional yang mengedepankan kriteria teknis-praktis yang tampak netral), *assumptions about the audience* (asumsi dan proyeksi mengenai karakter khalayak), serta *wider socio-cultural and political structure* (pembacaan terhadap topik, agenda, dan struktur sosial-kultural yang lebih luas) (Hall, 1980, hlm. 118–119). Selain itu, *frameworks of knowledge* juga memuat indikator *structures of understanding* (struktur pemahaman) yang mencakup *alternative framework of reference / oppositional code* sebagai bentuk antisipasi terhadap pemaknaan yang berlawanan dari audiens (Hall, 1980, hlm. 127)

Sementara itu, pada aspek *relations of production* (relasi produksi), indikator pembentuknya mencakup *Institutional Social Production Relations*, yang memuat unsur-unsur; *institutional structures of broadcasting* (struktur institusional penyiaran), *practices and networks of production* (praktik dan jaringan produksi), serta *organized relations* (relasi kerja yang terorganisasi secara sistematis) (Hall, 1980, hlm. 117). *Relations of production* juga dikaji melalui indikator *labour process in the discursive mode* yang melibatkan unsur *labour process* (analogi proses kerja dalam moda diskursif di mana aktivitas produksi secara aktif mengkonstruksi pesan/wacana) serta *open production*

system & external sources untuk menarik tren dan peristiwa dari luar institusi media (Hall, 1980, hlm. 118–119).

Adapun *technical infrastructure* (infrastruktur teknis) dibentuk oleh indikator utama yaitu *material instruments & technical means* (sarana fisik, perangkat produksi), yang memuat unsur-unsur; *technical infrastructures of broadcasting* (perancangan visual dan audio seperti *visual hook* serta format vertikal), dan *technico-practical criteria & operations* (kriteria teknis dalam mengonversi naskah kaku menjadi pesan yang komunikatif sesuai kode profesional) (Hall, 1980, hlm. 117, 126).

Melalui ketiga konsep tersebut, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana makna dikonstruksi dan dibingkai sejak tahap produksi pesan. Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan melalui skema berikut:



Bagan 1. Kerangka Penelitian

F. Langkah – Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara online mulai Juli 2026 melalui saluran komunikasi internal *content creator* Indonesia di bawah BeDaie Official yang berpusat di Lot 2853, Tingkat 2 Kampung Peringat, Jalan Pasir Puteh, 16090 Kota Bahru, Kelantan, Malaysia.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Melalui kacamata paradigma ini, peneliti tidak melihat naskah dakwah atau platform digital semata-mata sebagai instrumen pasif, melainkan berupaya memahami bagaimana realitas proses penerjemahan dan pengemasan naskah dakwah Ustaz Amar Mirza dikonstruksi, dimaknai, dan diadaptasi secara kreatif oleh *content creator* TikTok @bedaieofficial. Menurut Mulyana (2006), paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis dan dibangun secara aktif melalui proses interaksi serta komunikasi antarindividu. Dengan menerapkan paradigma ini, peneliti dapat melakukan pengamatan dan analisis yang sistematis terhadap objek penelitian, yakni bagaimana makna pesan keagamaan dikonstruksi di ruang produksi melalui dimensi *frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure*.

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu metode untuk mengeksplorasi kondisi alami (*natural setting*) dengan peneliti sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang mengutamakan pemaknaan. Pendekatan ini dipilih karena proses penerjemahan kreatif (*productive*

decoding) naskah dakwah Ustaz Amar Mirza oleh *content creator* TikTok @bedaieofficial merupakan fenomena sosial yang dinamis dan sarat interpretasi subjektif di ruang produksi. Melalui metode kualitatif, peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana dimensi *frameworks of knowledge, relations of production*, dan *technical infrastructure* dioperasionalkan untuk mengonstruksi makna pesan keagamaan di balik layar (Creswell & Poth, 2018).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus sebagai strategi utama. Menurut ahli metodologi John W. Creswell dan J. David Creswell (2023), studi kasus adalah metode yang mendalami suatu "sistem terikat" (*bounded system*) secara saksama melalui pengumpulan data yang kaya dari berbagai sumber informasi. Dalam riset ini, ruang komunikasi digital internal BeDaie Official diposisikan sebagai unit kasus (*bounded system*), sementara tindakan aktif para *content creator* Indonesia dalam merombak naskah Ustaz Amar Mirza menjadi fokus utama analisis.

Lebih lanjut menurut Nawawi (2007:1) mengemukakan bahwa “studi kasus merupakan metode penelitian yang dilakukan secara mendalam dan terperinci terhadap suatu objek tertentu, baik individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat, guna memperoleh gambaran yang lengkap mengenai objek yang diteliti.”

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Riset ini sepenuhnya menggunakan jenis data kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (2017), data kualitatif merupakan paparan informasi berbentuk kata-kata, untaian kalimat, dan catatan lapangan, bukan angka atau statistik. Dalam penelitian ini, data kualitatif tersebut bersumber dari transkrip wawancara mendalam dengan para *content creator* mengenai proses perombakan naskah, catatan pengamatan langsung terkait dinamika kerja kreatif di ruang produksi internal BeDaie Official, serta hasil analisis peneliti dalam memetakan posisi penerimaan para kreator berdasarkan teori resepsi Stuart Hall.

b. Sumber Data

Menilik pandangan John Lofland sebagaimana dikutip dalam (Moleong, 2017), pilar utama dari pasokan data dalam riset kualitatif bertumpu pada ranah verbal dan tindakan nyata dari subjek, sementara materi tertulis seperti dokumen bertindak sebagai pelengkap. Berdasarkan prinsip tersebut, klasifikasi sumber informasi dalam kajian ini dipecah ke dalam dua ranah operasional, yakni data primer dan sekunder.

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang berkaitan dengan objek penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih individu yang dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Creswell & Creswell, 2023). Data primer diperoleh

melalui wawancara mendalam daring dengan *content creator* BeDaie Official Indonesia yang memenuhi kriteria: (1) pekerja kreatif aktif; (2) bertanggung jawab mengolah naskah asli Ustaz Amar Mirza menjadi konten TikTok; dan (3) bersedia diwawancarai secara terbuka. Selain itu, data primer diperoleh melalui observasi pasif pada grup WhatsApp kerja serta dokumentasi draf naskah asli sebelum diolah di ruang produksi.

c. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama, melainkan melalui berbagai dokumen atau literatur yang mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi/tesis, artikel, serta dokumen internal berupa draf naskah dakwah asli Ustaz Amar Mirza sebelum diolah, berkas regulasi manajemen BeDaie Official, catatan metrik performa distribusi konten di TikTok, literatur teoretis mengenai model *encoding-decoding* Stuart Hall, metodologi etnografi produksi media baru, dan kajian komunikasi dakwah digital. Data sekunder tersebut digunakan untuk melengkapi, memperkuat, dan mendukung analisis terhadap data primer sehingga tujuan penelitian dapat tercapai secara komprehensif.

5. Informan dan Unit Analisis

a) Informan

Informan dalam penelitian ini adalah para *content creator* BeDaie Official di Indonesia yang dipilih karena terlibat aktif dan memegang

kendali langsung atas eksekusi kreatif di lapangan (Bungin, 2020). Adapun profil para informan dapat dilihat pada tabel berikut:

b) Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah proses *decoding* dan perombakan naskah dakwah yang diterapkan dalam pengelolaan akun TikTok BeDaie Official sebagai media dakwah digital. Analisis difokuskan pada proses penerjemahan kreatif (*productive decoding*) berdasarkan teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall yang meliputi aspek kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*), relasi produksi (*relations of production*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*). Ketiga aspek tersebut dianalisis untuk memahami bagaimana naskah dakwah transnasional dirancang, diproduksi, diadaptasi, dan dievaluasi dalam mendukung pengelolaan akun TikTok BeDaie Official sebagai media dakwah digital.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan sistematis terhadap perilaku, proses kerja, dan aktivitas individu di lokasi penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan observasi partisipatif pasif dengan memposisikan diri sebagai pemantau luar yang mengamati pola komunikasi harian, BeDaie Official sewaktu membedah, menerjemahkan, dan membuat naskah dakwah Ustaz Amar Mirza di ruang produksi digital.

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan percakapan intensif dan terbuka yang bertujuan untuk menyelami pengalaman, motif, serta konstruksi makna subjektif dari informan secara utuh (Moleong, 2017; Kvale & Brinkmann, 2009). Langkah ini diaplikasikan secara spesifik untuk menggali bagaimana para kreator melakukan pembongkaran dan penerjemahan makna (*productive decoding*) terhadap draf naskah keagamaan Ustad Amar Mirza, sekaligus memetakan dimensi teoretis Stuart Hall di ruang produksi secara komprehensif.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data untuk menelaah catatan, arsip, dokumen tertulis, maupun artefak digital guna mendukung dan melengkapi data yang diperoleh dari observasi serta wawancara (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, studi dokumentasi diaplikasikan untuk menelaah arsip teks berupa draf naskah asli dari Ustaz Amar Mirza serta artefak digital berupa produk konten video TikTok @bedaieofficial yang telah dipublikasikan.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2022), triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber untuk memperoleh data yang lebih kredibel. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi antar-*content creator* BeDaie Official yang

memiliki. Sementara itu, triangulasi teknik membandingkan data dari wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi guna memastikan kredibilitas dan validitas hasil penelitian secara utuh.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan memeriksa informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang terlibat dalam pengelolaan akun TikTok @bedaieofficial. Dalam konteks penelitian ini, data mengenai proses penerjemahan kreatif (*productive decoding*) naskah dakwah diperoleh dari kreator konten, tim kreatif, serta pihak internal yang relevan dengan produksi konten.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara memeriksa data dari sumber yang sama, tetapi menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Misalnya, informasi mengenai praktik pengonstruksian pesan keagamaan tidak hanya diperoleh melalui wawancara, tetapi juga dikonfirmasi melalui pengamatan langsung pada aktivitas digital serta bukti dokumentasi seperti transkrip naskah, catatan observasi grup, dan arsip konten video.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan karena kondisi, situasi, dan persepsi informan dapat berubah seiring berjalannya waktu pengumpulan

data. Untuk itu, peneliti melakukan wawancara dan observasi pada waktu yang berbeda, seperti sebelum proses produksi konten, saat perombakan naskah dakwah berlangsung, hingga setelah konten tersebut diunggah di platform TikTok.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian langkah atau metode untuk mengolah, memeriksa, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Analisis data kualitatif menghasilkan informasi berbentuk kata-kata, bukan deretan angka, yang umumnya disusun dalam bentuk teks naratif yang mendalam (Miles & Huberman, 1992 dalam Hardani dkk., 2020).

Proses analisis data dalam riset ini mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas empat alur aktivitas secara simultan:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Peneliti menghimpun seluruh data di lapangan yang bersumber dari transkrip wawancara mendalam dengan para *content creator*, catatan observasi grup WhatsApp internal, serta dokumen laporan performa manajemen BeDaie Official. Data tersebut kemudian dikelompokkan dan disusun agar relevan dengan fokus riset.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Proses ini dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan data pada hal penting terkait proses perombakan naskah dakwah. Peneliti melakukan pengodean (*coding*) untuk

memilah mana pernyataan informan yang mencerminkan penerimaan teks keagamaan Ustaz Amar Mirza dan membuang informasi yang tidak relevan.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif, bagan, atau tabel matriks untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Pada tahap ini, peneliti mengorganisasikan data interaksi kerja dan argumen kreatif para kreator agar pola-pola tindakan mereka terlihat secara jelas.

d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan keterpaduan pola data yang telah disajikan. Peneliti melakukan verifikasi selama riset berlangsung guna memastikan kesimpulan yang diambil benar-benar mampu menjawab rumusan masalah secara valid dan objektif.