

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada Bab IV, mengenai Respon Pengajian ‘Aisyiyah di Batahan terhadap Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Das’ad Latif di *YouTube*, maka dapat disimpulkan Gaya komunikasi dakwah Ustadz Das’ad Latif ditandai dengan cara penyampaian yang humoris, lugas, komunikatif, serta dekat dengan kehidupan sehari-hari. Beliau mampu mengemas materi keagamaan secara sederhana namun bermakna, disertai bahasa yang mudah dipahami jamaah sehingga pesan dakwah tidak terasa kaku maupun membosankan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya dakwah Ustadz Das’ad Latif memiliki dinamika tersendiri. Dalam beberapa kesempatan beliau menyampaikan ceramah dengan nada yang tegas bahkan terkesan keras, khususnya ketika menyinggung kritik terhadap umat Islam. Gaya ini pada satu sisi dipahami jamaah sebagai wujud ketegasan, keseriusan, serta kepedulian beliau terhadap kondisi umat. Akan tetapi, sebagian jamaah merasa bahwa gaya yang terlalu keras dapat menimbulkan kesan berlebihan dan mengurangi kenyamanan dalam menerima pesan dakwah. Selain itu, penggunaan humor yang cukup banyak juga menimbulkan pandangan beragam. Ada jamaah yang menilai humor tersebut membuat suasana lebih hidup, namun ada pula yang berpendapat bahwa terlalu banyak humor justru mengurangi kekhusyukan dan keseriusan dalam memahami materi yang disampaikan.

Respon jamaah Pengajian ‘Aisyiyah di Batahan terhadap gaya komunikasi Ustadz Das’ad Latif pada umumnya positif. Jamaah mengungkapkan bahwa mereka terbantu dalam memahami ajaran Islam karena materi disampaikan dengan jelas, menarik, dan memberikan kesan mendalam. Antusiasme mereka terlihat dari semangat mengikuti pengajian serta dorongan untuk mengamalkan pesan dakwah dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun demikian, terkadang gaya humor Ustadz Das'ad Latif yang diiringi dengan perumpamaan dari kehidupan sehari-hari seringkali membantu jamaah dalam memahami materi secara lebih mudah. Hal ini menunjukkan adanya sisi positif dari fleksibilitas gaya komunikasi beliau. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang penyampaian yang berbentuk sindiran atau kritik dianggap sebagian jamaah cukup menyinggung bahkan menyakiti perasaan, terutama bagi mereka yang masih dalam proses memperbaiki diri. Walaupun niat utama beliau adalah memberikan motivasi, dorongan, serta peringatan agar umat semakin baik, cara penyampaiannya yang tegas dan disertai humor kadang menimbulkan rasa kurang nyaman bagi sebagian jamaah. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya dakwah yang digunakan beliau diterima dengan beragam respon, ada yang melihatnya efektif dan mengena, sementara ada pula yang berharap penyampaiannya lebih lembut dan humor digunakan secukupnya agar nilai kekhusyukan tetap terjaga.

Keselarasan dengan teori komunikasi S-O-R tampak jelas dalam proses dakwah Ustadz Das'ad Latif. Ceramah beliau berfungsi sebagai *stimulus* (S) yang diproses oleh jamaah melalui pengalaman, emosi, dan pemahaman keagamaan sebagai *organism* (O), kemudian menghasilkan *response* (R) berupa penerimaan pesan, peningkatan pemahaman agama, serta perubahan sikap ke arah yang lebih religius. Hal ini membuktikan bahwa gaya komunikasi dakwah beliau efektif sesuai kerangka teori S-O-R.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Ustadz Das'ad Latif, masukan dari peneliti diharapkan dapat terus mempertahankan gaya komunikasi yang humoris, lugas, dan komunikatif karena terbukti mampu menarik perhatian jamaah serta memudahkan pemahaman. Namun demikian, hendaknya tetap memperhatikan porsi humor agar tidak berlebihan sehingga tidak mengurangi kekhusyukan jamaah dalam menyimak materi. Selain itu, penyampaian kritik sebaiknya dilakukan dengan bahasa yang lebih persuasif sehingga tidak menyinggung perasaan jamaah, terutama mereka yang sedang berproses memperbaiki diri.
2. Untuk jamaah Pengajian 'Aisyiyah di Batahan, diharapkan dapat terus meningkatkan antusiasme dalam mengikuti pengajian serta lebih terbuka dalam memahami gaya dakwah para ustadz yang berbeda-beda. Jamaah juga diharapkan mampu mengambil nilai positif dari setiap ceramah yang disampaikan, meskipun terkadang ada gaya komunikasi yang dirasa kurang sesuai dengan harapan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek penelitian dengan membandingkan gaya komunikasi beberapa pendakwah lain agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai respon jamaah terhadap beragam model dakwah. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan yang lebih beragam, misalnya dengan metode kuantitatif atau mixed methods, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhidayatullah, A. K., Harahap, V. S., & Subhan, A. B. (2022). Metode komunikasi interpersonal pada pelayanan pelanggan terhadap citra Perusahaan Listrik Negara (Persero) Rayon Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Telangke*, 4(1), 1–15.
- Amalina, N. (2020). *Studi pemikiran Achmad Mubarak tentang konseling terkait permasalahan penyakit manusia modern* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang].
- Cahyono, G., & Hassani, N. (2019). YouTube: Seni komunikasi dakwah dan media pembelajaran. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 13(1), 23–38.
- Gabril Shania, I. W. L. (2022). Ekologi budaya Julian H. Steward dalam novel *Mata dan Manusia Laut* karya Okky Madasari. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 951–956.
- Kadri, H. (2022). *Komunikasi manusia: Sejarah, konsep, praktik*. Mataram: Alamtara Institute.
- Karim, M. F., & Hariri, M. M. (2023). Pemanfaatan media sosial YouTube sebagai media pembelajaran dan praktik dasar jurnalistik. *MEKOMDA: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 1–3.
- Karyaningsih, R. (2018). *Model-model komunikasi: Teori dan aplikasinya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, D., & Ananda, H. (2022). Respon orangtua terhadap sistem daring (dalam jaringan) di SD Muhammadiyah IV Pekanbaru. *Technology Acceptance Model*, 3(2), 58–66.
- Lubis, M. S. I. W. (2020). Komunikasi antarpribadi guru dan siswa dalam mencegah kenakalan remaja. *Jurnal Network Media*, 3(1).
- Mukarom, Z. (2020). *Ilmu komunikasi: Konsep dan aplikasi dalam kehidupan sehari-hari*. Jakarta: Prenada Media.
- Nisa, E. A. (2022). Pandangan dan peran organisasi Aisyiyah terhadap

- pendidikan di Indonesia tahun 1914–1923. *Warisan: Journal of History and Cultural Heritage*, 3(2), 51–57.
- Nur, D. M. (2011). *Dakwah: Teori, definisi dan macamnya*. [Tidak diterbitkan]. Purba, B., Gaspersz, S., Bisyrri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Purba, S., Yusmanizar, & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi dakwah melalui media sosial. *Tatar Pasundan: Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung*, XIII(2), 121–133.
- Suriati, Samsinar, S., & Rusnali, A. N. A. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Makassar: Akademia Pustaka.
- Tahalele, O., Suatrat, F., Telussa, S. I., Nahuway, J., Haryati, & Saputra, A. M. A. (2023). Pemahaman dan penguasaan model-model komunikasi: Studi empiris terhadap mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi. *Journal on Education*, 6(1), 3184–3192.
- Yulia, R., & Sidharta, V. (2023). Model komunikasi kegiatan remote working. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 145–154. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6729>
- Abidin, Z. (2021). *Model komunikasi S-O-R dalam dakwah kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia.
- Adian, H. (2016). *Jejak peradaban Islam: Mengkaji ulang Islam dari sudut pandang peradaban*. Jakarta: Alvabet.
- Ahmad, A. (2018). *Komunikasi khotbah: Strategi penyampaian pesan dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cahyono, B., & Hassani, A. (2019). Peran YouTube sebagai media komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 75–90.

- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). The business of being a YouTuber: A case study of content creators and the platform economy. *Media Industries Journal*, 4(1).
- Duffy, B. E. (2017). (Not) *Getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational labor*. Yale University Press.
- Gitelman, L., & Pinch, T. (2018). *Introduction to new media: A brief history of the digital revolution*. MIT Press.
- Hitimala, L. (2023). Efektivitas komunikasi dakwah dalam membentuk karakter Muslim milenial. *Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 15(1), 22–35.
- Hitimala, Y. (2023). *Komunikasi dakwah di era digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Karim, M., & Hariri, F. (2023). YouTube sebagai media dakwah interaktif. *Jurnal Dakwah Digital*, 5(2), 101–115.
- Karim, S., & Hariri, A. (2023). Pemanfaatan platform digital YouTube dalam penyebaran konten dakwah Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 12(2), 112–125.
- Kurniawan, B. (2022). *Metodologi penelitian komunikasi kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marwick, A. E. (2018). The private self, the public self: *Navigating identity on YouTube*. *New Media & Society*, 20(3), 1017–1034.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (Eds.). (2018). *Komunikasi antarbudaya: Panduan berkomunikasi dengan orang-orang berbeda budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nisa, S. (2022). Peran pengajian Aisyiyah dalam penguatan ekonomi keluarga Muslim di era digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Islam*, 8(1), 45–58.
- Nurudin. (2017). *Etika komunikasi di media sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2015). Komunikasi organisasi: *Strategi meningkatkan kinerja perusahaan (Edisi ke-4)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pimpinan Pusat 'Aisyiyah. (2018). *Panduan pengajian anggota Aisyiyah*. Yogyakarta: Majelis Pendidikan Kader.
- Prajarto, N. (2016). Strategi komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 127–140.
- Pratama, I. G. E., & Nur, Z. (2020). Konstruksi realitas sosial dalam komunikasi digital: Studi kasus fenomena hoax. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(1), 45–60.
- Purba, A., et al. (2020). Analisis model komunikasi Lasswell dalam dakwah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(1), 45–60.
- Rahmawati, D., et al. (2024). Efektivitas gaya komunikasi dai dalam pengajian ibu-ibu. *Jurnal Komunikasi Islam Kontemporer*.
- Rohman, F. (2019). Komunikasi dakwah di era disrupsi digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 39(2), 173–190.
- Sihabudin, A. (2022). *Gaya komunikasi dakwah kontemporer*. Jakarta: Penerbit Buku Komunikasi.
- Slamet, R. (2019). *Psikologi komunikasi persuasif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- West, R., & Turner, L. H. (2016). Pengantar teori komunikasi: *Analisis dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yin, L., & Zhang, Y. (2018). Exploring the mechanism of online consumer behavior based on stimulus-organism-response theory. *Journal of Business Research*, 87, 181–191.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2016). Effects of perceived web site quality on purchase intentions: An application of the stimulus-organism-response (S-O-R) model. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 101–114.

- Zaky, M. (2015). Model dan gaya komunikasi dakwah persuasif. *Jurnal Dakwah*, 16(1), 1–18.
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2014). *Nonverbal communication in human interaction* (8th ed.). Wadsworth Publishing.
- DeVito, J. A. (2017). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson.
- Aripudin, A., & Azra, A. (2011). *Pengembangan metode dakwah: Respons da'i terhadap dinamika kehidupan beragama di kaki Ciremai*. RajaGrafindo Persada.