

**ANALISIS GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB BAHAR  
BIN SMITH DI YOUTUBE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh :

**SHAFIRA ANGELIQA PUTRI**

**NIM. 3421027**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

**ANALISIS GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB BAHAR  
BIN SMITH DI YOUTUBE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh :

**SHAFIRA ANGELIQA PUTRI**  
**NIM. 3421027**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shafira Angeliqa Putri

NIM : 3421027

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam



Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB BAHAR BIN SMITH DI YOUTUBE”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 1 November 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
METERAN  
TEMPEL  
DAANX134147489

Shafira Angeliqa Putri  
NIM. 3421027

## NOTA PEMBIMBING

**Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., MA.**

**Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan 51161**

Lamp : 5 (Lima)

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Shafira Angeliqa Putri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
di-

**Pekalongan**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Shafira Angeliqa Putri

NIM : 3421027

Judul : **Analisis Gaya Komunikasi Dakwah Habib Bahar bin Smith  
Di YouTube**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimonaqosyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 11 November 2025

Pembimbing,



**Dr. H. Muhandis Azzuhri Lc., MA.**

**NIP. 197801052003121002**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
Website: [fuad.uingusdur.ac.id](http://fuad.uingusdur.ac.id) | Email: [fuad@uingusdur.ac.id](mailto:fuad@uingusdur.ac.id)

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **SHAFIRA ANGELIQA PUTRI**  
NIM : **3421027**  
Judul Skripsi : **ANALISIS GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB  
BAHAR BIN SMITH DI YOUTUBE**

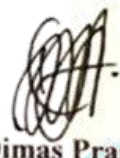
yang telah diujikan pada Hari Senin, 7 November 2025 dan dinyatakan **LULUS**  
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
**Mukoymah, M.Sos**  
NIP. 19920620 201902 2 016

  
**Dimas Prasetya, M.A.**  
NIP. 19891115 202012 1 006

Pekalongan, 14 November 2025

Disahkan Oleh

Dekan



**Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag.** †  
NIP. 19741118 200003 2 001

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إيه = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

### C. *Ta Marbutah*

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamiilatun*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh;

فاطمة ditulis *faatimatun*

### D. *Syaddad (Tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbanaa*

البرّ ditulis *albirra*

### E. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidatu*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

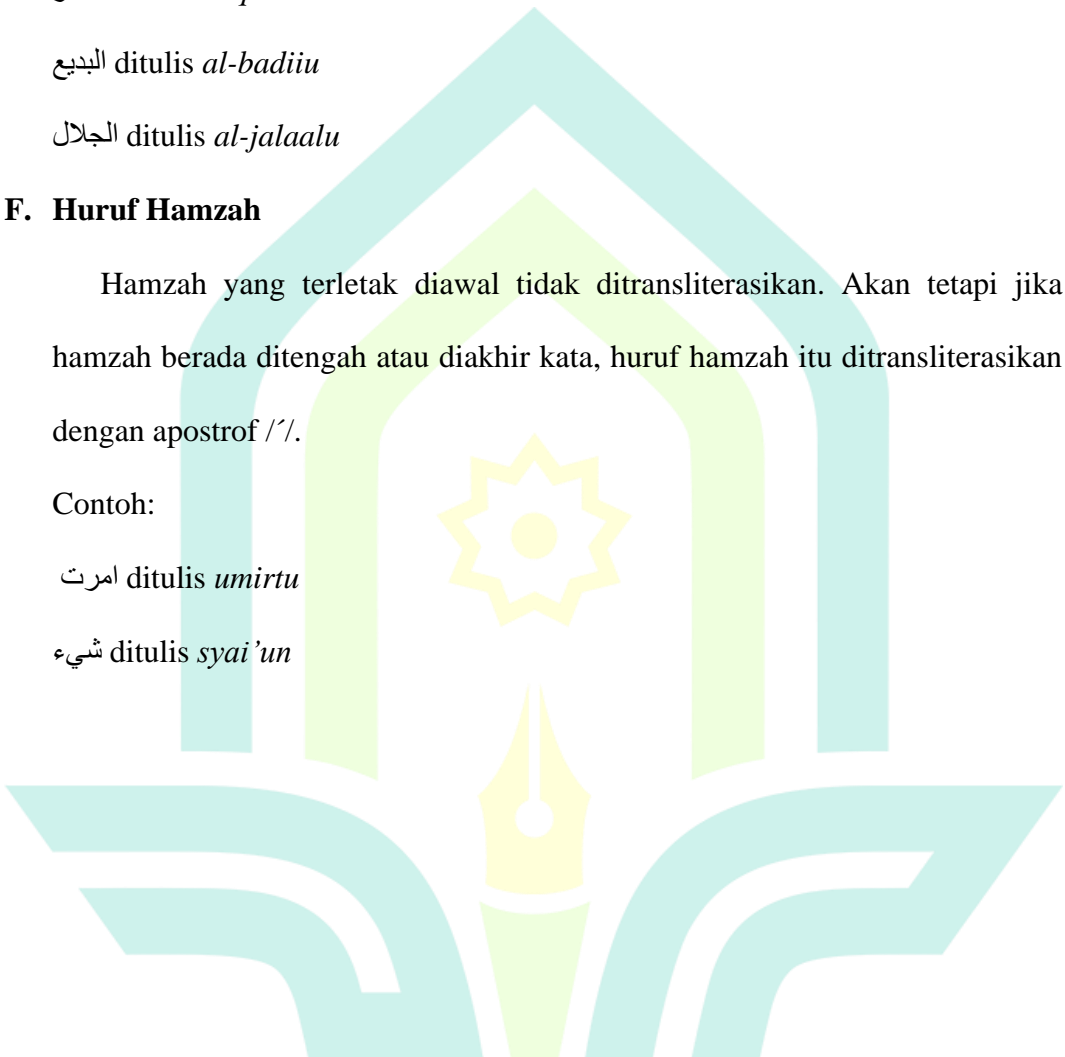
Contoh:

القمر ditulis *al-qomaru*

البديع ditulis *al-badiiu*

الجلال ditulis *al-jalaalu*

#### **F. Huruf Hamzah**

Hamzah yang terletak diawal tidak ditransliterasikan. Akan tetapi jika hamzah berada ditengah atau diakhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.  


Contoh:

امرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

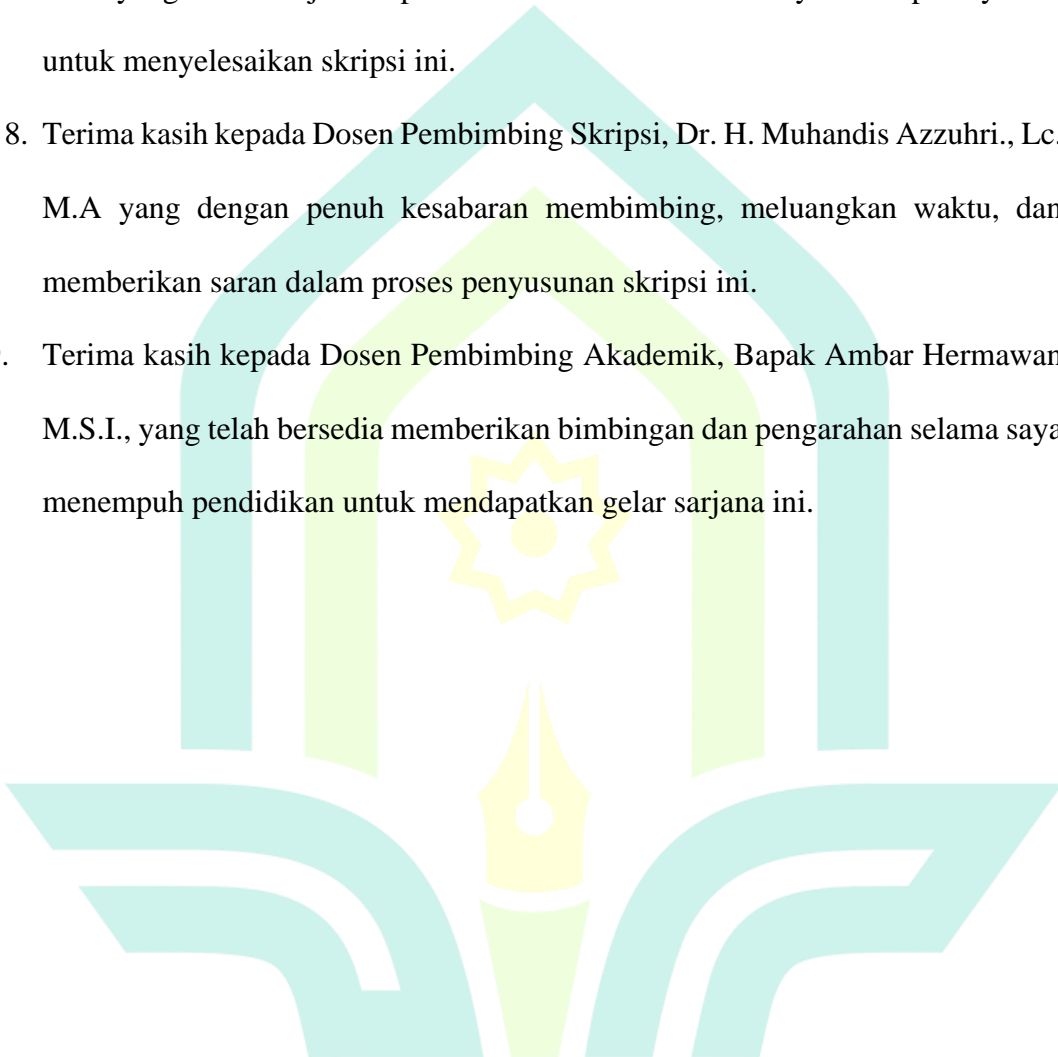
## PERSEMBAHAN

*Assalamu`alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat serta hidayah-Nya yang telah diberikan. Sholawat serta salam tak lupa kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan sekaligus penyemangat dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini, menjadi langkah awal untuk menuju masa depan saya dalam meraih tujuan yang saya cita-citakan. Saya persembahkan cinta dan kasih sayang ini, kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki, kemudahan dan semua yang saya butuhkan.
2. Terima kasih kepada Bapak Kasimin dan Ibu tercinta, Ema Winarsih atas kasih sayang, doa, dan pengorbanan tanpa batas dan selalu mensupport setiap pilihan anak-nya sampai pada langkah dan pencapaian ini adalah panulan dari cinta dan perjuangan kalian.
3. Terima kasih kepada kakakku tersayang, Arif Rizky Fauzi dan Mba Santi yang menjadi salah satu sumber kebahagiaan dan semangat dalam menjalani proses skripsi ini.
4. Terima kasih kepada diri saya sendiri, karena sudah mampu bertahan dan proses sejauh ini, kamu hebat
5. Terima kasih kepada Mauris Hasbi dan Geng dino yaitu Abila, Berliani, Ismawati, Adel dan Rizka yang telah setia menjadi teman baik saya dan menemani perjalanan kuliah saya dengan seribu cerita, canda, dan tawa sampai di titik ini.

6. Terima kasih kepada teman-teman Dewi Kost yang jumlahnya banyak, merekalah yang telah menjadi sumber keceriaan dan memberikan semangat.
7. Terima kasih kepada Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, ibu Mukoyyimah, M.Sos, dan Sekretaris Program Studi, bapak Dimas Prasetya, M.A. yang telah menjadi inspirasi dan selalu memotivasi saya untuk percaya diri untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Dr. H. Muhandis Azzuhri., Lc. M.A yang dengan penuh kesabaran membimbing, meluangkan waktu, dan memberikan saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Ambar Hermawan M.S.I., yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan selama saya menempuh pendidikan untuk mendapatkan gelar sarjana ini.



## MOTTO

“Serulah (Manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik,  
dan debatlah mereka dengan cara yang paling baik”

*~QS. An-Nahl : 125~*



## ABSTRAK

**Shafira Angeliqa Putri. 2025.** Analisis Gaya Komunikasi Dakwah Habib Bahar bin Smith di YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi dakwah Habib Bahar bin Smith di YouTube serta tanggapan audiens terhadap gaya dakwah tersebut.

**Kata Kunci :** Gaya Komunikasi, Dakwah, Habib Bahar bin Smith, YouTube, Teori S-O-R

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi dakwah Habib Bahar bin Smith di YouTube serta tanggapan audiens terhadap gaya dakwah tersebut. Fenomena ini menarik dikaji karena gaya komunikasi Habib Bahar dikenal keras dan tegas namun tetap memiliki banyak pengikut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara prinsip komunikasi dakwah Islam yang lembut dengan realitas gaya komunikasi yang digunakan di media digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi. Data diperoleh dari video ceramah Habib Bahar bin Smith yang diunggah ulang di kanal YouTube Pecinta Habaib serta komentar netizen yang menanggapi ceramah tersebut. Analisis dilakukan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan mengidentifikasi indikator stimulus seperti pilihan kata, nada suara, ekspresi, dan tema ceramah, kemudian dikaitkan dengan prinsip qawlan dalam komunikasi dakwah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi Habib Bahar termasuk gaya agresif dan ekspresif, ditandai dengan nada suara tinggi, ekspresi emosional, dan bahasa yang lugas. Gaya komunikasi ini memunculkan beragam tanggapan audiens, baik dukungan maupun penolakan. Sebagian audiens menilai ketegasan Habib Bahar mencerminkan keberanian menyampaikan kebenaran, sedangkan yang lain menilai belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip qawlan layyinan.

Kesimpulannya, gaya komunikasi tegas dan berapi-api dapat menjadi kekuatan dalam dakwah jika digunakan secara tepat dan disertai niat yang benar. Namun agar pesan dakwah lebih mudah diterima berbagai kalangan, diperlukan keseimbangan antara ketegasan dan kelembutan dalam penyampaiannya, sesuai dengan nilai-nilai komunikasi Islam yang santun dan bijak.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirohim,*

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul

“Analisis gaya komunikasi dakwah Habib Bahar bin Smith Di YouTube. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada suritauladan kita Rasulullah SAW”, suri tauladan bagi para umatnya dan selalu kita nantikan Syafaatnya pada hari kiamat kelak. Aamiin.

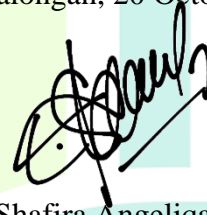
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan di dalamnya. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr.Tri Astutik Haryati, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Mukoyimah, M.Sos selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang senantiasa memberikan yang senantiasa memberikan semangat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dimas Prasetya, M.A selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang juga senantiasa memberikan semangat dan mendukung proses dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Ambar Hermawan, M.S.I selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan arahan, motivasi kepada saya selama menjadi mahasiswa Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Dr.H Muhandis Azzuhri., Lc. M.A , selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan, koreksi, semangat dan dorongan serta berbagai masukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

7. Segenap Dosen dan Pegawai di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan bantuan serta tuntunan, dorongan, motivasi, dan arahan dalam terselsainya penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Kasimin dan ibu Ema Winarsih, juga kakakku Arif Rizki Fauzi yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan secara moral dan material serta menyemangati saya.
9. Teman-temanku, (Geng Dino, Dewi Kost) dan lainnya yang Namanya tidak bisa aku sebutkan satu persatu karena terlalu banyak, Terima kasih telah memberikan support dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan khususnya Program Studi KPI angkatan 2021 yang memberikan motivasi dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini pengembangan ilmu.

Dengan harapan semoga Allah SWT, meridhoi dan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 October 2025



Shafira Angeliqa Putri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Penelitian Relevan.....	4
F. Kerangka Berfikir.....	6
G. Metodologi Penelitian .....	8
H. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TEORI S-O-R (<i>STIMULUS-ORGANISM-RESPONS</i>), KOMUNIKASI DAKWAH, ETIKA KOMUNIKASI ISLAM, YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH, JENIS GAYA KOMUNIKASI.....</b>	<b>15</b>
A. Teori S-O-R.....	15
B. Komunikasi .....	17
C. Komunikasi Dakwah .....	24
D. Etika Komunikasi Islam .....	32
E. Youtube Sebagai Media Dakwah.....	37
F. Jenis Gaya Komunikasi.....	39

<b>BAB III PROFILE HABIB BAHAR BIN SMITH, GAYA KOMUNIKASI DAKWAH DI YOUTUBE, DESKRIPSI VIDEO HABIB BAHAR DENGAN TEORI S-O-R (STIMULUS-ORGANISM-RESPONCE).....</b>	<b>42</b>
A. Profil Habib Bahar Bin Sumaith .....	42
B. Gaya Komunikasi Dakwah Habib Bahar bin Smith di YouTube .....	44
C. Deskripsi Video Habib Bahar bin Smith di YouTube menggunakan Teori S-O-R ( <i>Stimulus- Organism-Respons</i> ) .....	45
<b>BAB IV HASIL ANALISIS TEORI S-O-R (STIMULUS-ORGANISM-RESPONS) TERHADAP GAYA KOMUNIKASI HABIB BAHAR BIN SMITH DI YOUTUBE .....</b>	<b>56</b>
A. Analisis Stimulus (Gaya Komunikasi Habib Bahar bin Smith di YouTube) .....	56
B. Analisis Respons (Tanggapan audiens terhadap Gaya Komunikasi Dakwah Habib Bahar bin Smith).....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>



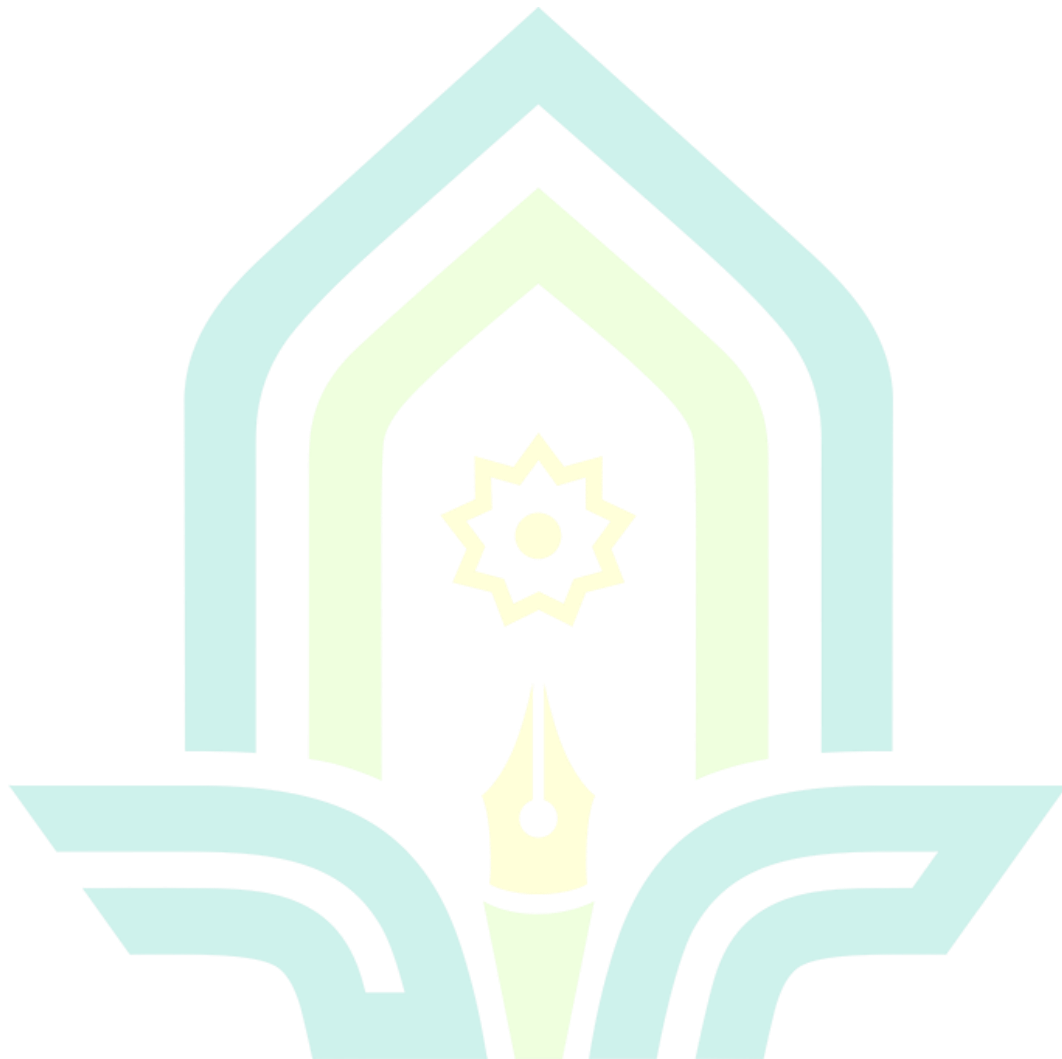
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Transkrip Video Habib Bahar bin Smith di YouTube terkait stimulus...50
Tabel 3.3 Tanggapan netizen terhadap Ceramah Habib Bahar bin Smith di YouTube.....55



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir.....	13
Bagan 2.1 Alur teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam Komunikasi dakwah Habib Bahar bin Smith.....	23



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dakwah secara etimologis berasal dari bahasa Arab الدَّعْوَةُ (da'wah) yang berarti *mengajak, menyeru, atau memanggil* menuju jalan yang diridai oleh Allah SWT.<sup>1</sup> Dakwah menjadi sarana penyebaran nilai-nilai Islam sekaligus bentuk komunikasi antara da'i dan mad'u dalam menyampaikan pesan keagamaan baik secara langsung maupun melalui media. Seiring perkembangan teknologi, dakwah tidak hanya dilakukan di mimbar atau majelis taklim, tetapi juga berkembang melalui media digital yang memungkinkan proses penyampaian pesan berlangsung tanpa batas ruang dan waktu.<sup>2</sup> Perkembangan internet, khususnya media sosial seperti YouTube, telah menjadikan dakwah semakin mudah diakses oleh masyarakat. Platform ini memungkinkan siapa pun untuk mendengarkan ceramah secara visual dan interaktif.<sup>3</sup> Namun, keterbukaan ruang digital juga menghadirkan tantangan baru dalam komunikasi dakwah, karena setiap gaya penyampaian pesan dapat menimbulkan persepsi berbeda di kalangan audiens. Oleh sebab itu, pendakwah dituntut tidak hanya memiliki pemahaman agama yang baik, tetapi juga kemampuan komunikasi yang efektif agar pesan dakwah diterima secara bijak dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.<sup>4</sup>

Salah satu tokoh yang menjadi sorotan di media sosial adalah Habib Bahar bin Smith, seorang pendakwah yang dikenal karena gaya komunikasinya yang tegas, lugas, dan emosional. Gaya komunikasi tersebut sering kali disertai intonasi yang tinggi dan ekspresi yang kuat, sehingga menimbulkan kesan keras

---

<sup>1</sup> M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan, 2020), hlm. 211.

<sup>2</sup> Syaiful Bahri, "Dakwah Digital di Era Media Sosial: Transformasi dan Tantangan," *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 44 No. 2 (2020): hlm. 157.

<sup>3</sup> Dwi Andini, "Fenomena Dakwah Kontemporer di YouTube: Gaya Komunikasi dan Respon Audiens," *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 12 No. 1 (2021): hlm. 38.

<sup>4</sup> Nurul Aini, "Etika Komunikasi Dakwah dan Relevansinya di Era Digital," *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 7 No. 1 (2022): hlm. 47.

dan konfrontatif. Sejumlah penelitian dan pemberitaan mencatat bahwa retorika Habib Bahar kerap menimbulkan polemik publik karena dinilai tidak sesuai dengan prinsip etika komunikasi dakwah Islam, yang menekankan penyampaian pesan dengan bahasa yang santun, lemah lembut, dan penuh hikmah.<sup>5</sup>

Meskipun demikian, karakter komunikasinya yang keras justru tidak membuat pengikutnya berkurang. Sebaliknya Habib Bahar tetap memiliki basis pendengar yang loyal di ruang digital. Hal ini terbukti dari banyaknya kanal YouTube lain yang secara konsisten mengunggah ulang (re-upload) ceramahnya, seperti di dalam akun YouTube Pecinta Habaib yang memiliki 50 ribu subscriber dan 389 unggahan 10 ribu penonton.<sup>6</sup> Data ini menunjukkan bahwa gaya dakwah Habib Bahar, meskipun sering kali dinilai provokatif, tetap memiliki daya tarik kuat bagi sebagian masyarakat yang memandang ketegasannya sebagai bentuk keberanian dalam menegakkan amar ma'ruf nahi munkar. Fenomena ini memperlihatkan dua hal yang tampak bertolak belakang, di satu sisi, gaya komunikasi Habib Bahar dianggap tidak sesuai dengan etika dakwah Islam, tetapi di sisi lain ia tetap berhasil mempertahankan simpati dan dukungan dari sebagian besar audiens digital. Situasi ini menjadi hal menarik sekaligus penting untuk diteliti lebih dalam. Mengapa gaya dakwah yang terkesan keras justru masih disukai oleh banyak orang? Bagaimana cara para penonton atau audiens menafsirkan dan merespons pesan-pesan yang disampaikan Habib Bahar di media sosial?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori ini menjelaskan bahwa setiap stimulus (pesan dakwah) akan diolah oleh organisme (audiens) melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif sebelum menghasilkan response (reaksi).<sup>7</sup> Melalui

---

<sup>5</sup> Aulia Rahman, "Kontroversi Gaya Komunikasi Pendakwah di Media Sosial: Studi Kasus Habib Bahar bin Smith," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 13 No. 3 (2022): hlm. 201–205.

<sup>6</sup> YouTube *Sayyid Bahar bin Smith Official*, diakses 30 Oktober 2025, <https://www.youtube.com/@sayyidbaharbinsmithofficial>

<sup>7</sup> Rahmat Hidayat, "Aplikasi Teori S–O–R dalam Komunikasi Massa di Era Digital," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9 No. 2 (2022): hlm. 90–91.

teori ini, peneliti berupaya memahami bagaimana gaya komunikasi dakwah Habib Bahar bin Smith sebagai stimulus mampu menimbulkan beragam respon pro dan kontra dari audiens digital. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Analisis Teori S–O–R terhadap Gaya Komunikasi Dakwah Habib Bahar bin Smith di YouTube.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana gaya dakwah Habib Bahar sebagai *stimulus* direspon oleh audiens digital *organism* hingga memunculkan *response* berupa dukungan maupun penolakan, serta mengungkap dinamika komunikasi dakwah di era digital.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya komunikasi dakwah Habib Bahar bin Smith di YouTube?
2. Bagaimana tanggapan (*Feedback*) netizen terhadap gaya komunikasi Habib Bahar Bin Smith di YouTube?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, menghasilkan rumusan manfaat dan tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gaya dakwah Habib Bahar bin Smith di YouTube
2. Untuk mengetahui tanggapan (*Feedback*) netizen terhadap gaya komunikasi Habib Bahar Bin Smith di YouTube

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Secara Teoritis,**

- a. Dari segi teoritis penulis mampu menjelaskan tentang analisis pro dan kontra respon cara berdakwah Habib Bahar di channel YouTubanya.
- b. Mampu menjelaskan secara teoritis cara berdakwah yang baik dan benar dalam melakukan berdakwah.
- c. Mampu memberikan wawasan yang intelektual kepada siapapun.
- d. Penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penulis selanjutnya.

## 2. Manfaat Secara Praktis

### a. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan edukasi terkait pentingnya sikap etika sopan santun dan perilaku yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

### b. Bagi Peneliti Lain

Memudahkan peneliti selanjutnya dalam mencari referensi dengan topik yang sebanding.

### c. Bagi Peneliti

Menambahkan ilmu dan pemahaman tentang permasalahan yang terjadi disekitar dan menerapkan ilmu positif yang sudah dipahami.

## E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Sebelum menentukan judul, penulis membandingkan penelitian ini dengan karya peneliti lain untuk menghindari pembahasan yang sama dan menemukan celah penelitian baru. Selain itu, kajian penelitian relevan juga berfungsi sebagai dasar untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan penguat analisis. Pada penelitian relevan ini penulis merujuk pada beberapa penelitian lain yaitu :

1. Pertama, jurnal mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang ditulis oleh Ifwana Fairuzil pada tahun 2022 yang berjudul Analisis tanggapan warganet pada akun YouTube The Newsroom NET (episode seputar rumah kecil yang berhimpitan dengan apartemen mewah di tengah ibu kota). Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan warganet terhadap video tersebut dari awalnya untuk tujuan pendidikan, tetapi menjadi kontroversi karena masalah tersebut. Penelitian Ifwana menggunakan metode kualitatif. Hasilnya ialah komentar yang dihasilkan membentuk dua model warganet yang kurang sopan dalam bertindak kesemua orang. Kedua warganet yang kurang sopan dalam bermedia sosial. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama sama

menggunakan kualitatif dan rumusan masalah yang sama sama melihat melihat respon dari netizen. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu melihat respon dari akun YouTube NET, sedangkan penelitian sekarang meneliti respon netizen pada akun YouTube channel sayyid Bahar bin Smith.<sup>8</sup>

2. Kedua, skripsi yang berjudul “ Uin Raden Intan Lampung yang ditulis oleh Tri Adelia pada tahun 2022. Skripsi tersebut membahas tentang mahasiswa yang memberikan Hate Speech di media sosial platform Instagram atau memberikan komentar yang negatif dan lebih-lebih dari yang seharusnya. Perbedaannya terletak pada topik skripsinya, yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten Hate Speech Di Media Sosial Instagram. Skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa program komunikasi penyiaran islam angkatan 2018 melihat konten hate speech agama di akun Instagram @Habibkribo\_official, yang membuat pengguna berhati-hati dan tidak mudah percaya dengan konten tersebut. Sedangkan pada penelitian ini penulis membahas cara berdakwah Habib Bahar bin Smith dan respon netizen terhadap isi dakwah tersebut. Sedangkan pada penelitian sekarang meneliti respon netizen pada akun YouTube channel sayyid Habib Bahar bin Smith. Persamaannya terletak pada metode penelitiannya yaitu metode kualitatif<sup>9</sup>.

3. Ketiga, jurnal yang berjudul Kesantunan Berbahasa Dalam Ceramah Habib Bahar Bin Smith yang ditulis oleh Dede Ucu Nuriayah tahun 2022. Di dalam jurnal ini mempunyai persamaan pada penelitian ini yaitu keduanya sama menggunakan metode kualitatif selain itu data analisis yang diambil juga pematuhan prinsip kesantunan dan pelanggaran prinsip kesantunan dalam ceramah Habib Bahar Bin Smith didalam channel YouTubanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa kesantunan berbahasa dalam ceramah Habib Bahar bin Smith sangatlah penting terutama

---

<sup>8</sup> Faradini, I. F. (2022). Analisis respon warganet pada akun youtube the newsroom net (Episode Seputar Rumah Kecil yang Berhimpitan dengan Apartemen Mewah di Tengah Ibu Kota). ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi.

<sup>9</sup> tri, a. (2022). Persepsi mahasiswa terhadap konten hate speech di media sosial instagram (studi pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah dan ilmu komunikasi uin raden intan lampung) (doctoral dissertation, uin raden intan lampung).

saat penutur bahasa berbisacar kepada mitra tutur. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada respon Pro dan Kontra netizen di channel YouTube Habib Bahar bin smith yang menuai Pro dan Kontra setiap beliau berdakwah, dengan menggunakan teori S-O-R yang mengaitkan aspek Kognitif, Afektif, Konatif sehingga penulis bisa mengkategorikan komentar netizen berdasarkan etika komunikasi baik secara umum maupun secara prinsip islam.<sup>10</sup>

4. Keempat, jurnal yang berjudul Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far Dan Habib Bahar Bin Smith yang ditulis oleh Anggun Pribadi, Arik Dwijayanto, Teguh Ansori pada tahun 2023. Di dalam jurnal tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu sama sama menganalisis komunikasi dakwah yang dilakukan Habib jafar melalui YouTube persamaan dari penulisan ini yaitu penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana datanya bersumber dari sumber yang terpercaya seperti artikel, jurnal dan juga internet. penelitian ini juga berfokus pada cara berdakwah Habib Ja'far Husein dan Habib Bahar bin Smith. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana komunikasi dakwah antara kedua Habib tersebut. Sedangkan perbedaan dari penelitian sekarang adalah penelitian ini hanya berfokus pada satu Habib yaitu Habib Bahar bin Smith, penelitian ini juga berfokus menganalisis pro dan kontra netizen terhadap Habib Bahar bin smith di channel akun youtube officialnya. Penelitian ini juga menggunakan teori S-O-R dengan mengaitkan aspek ognitif, afektif dan konatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja yang mengakibatkan netizen pro dan kontra terhadap dakwah Habib Bahar yang terkenal dengan gaya narasinya yang mengebu-gebu<sup>11</sup>

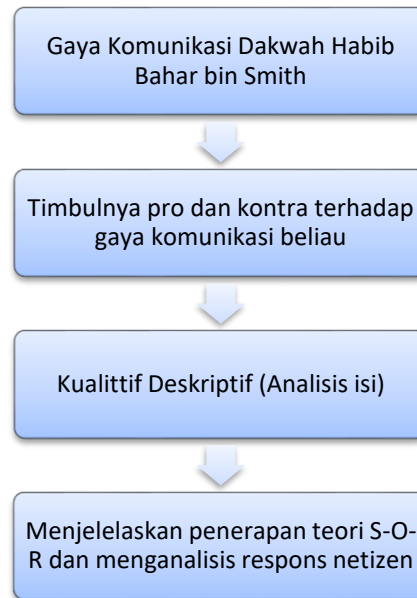
## **F. Kerangka Berfikir**

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi Analisis Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Pada bab ini peneliti ingin menerangkan

<sup>10</sup> Nuraisyah, D. U. (2022). Kesantunan Berbahasa Dalam Ceramah Habib Bahar Bin Smith. *Dikstrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*.

<sup>11</sup> Pribadi, A., Dwijayanto, A., & Ansori, T. (2023). Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far dan Habib Bahar bin Smith Melalui Youtube. *Journal of Communication Studies*, 3(2).

mengenai pokok permasalahan dari penelitian dan menggabungkan teori dengan masalah yang akan diangkat



### Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan hubungan antar bagian sebagai berikut :

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan alur logika dari fenomena dakwah digital hingga tujuan penelitian. Penelitian berangkat dari fenomena perkembangan dakwah di YouTube, di mana Habib Bahar bin Smith menjadi salah satu pendakwah yang menonjol dengan gaya komunikasi tegas dan cenderung keras. Gaya ini menimbulkan pro dan kontra di kalangan netizen, sehingga muncul pertanyaan mengapa gaya komunikasi yang keras masih diminati sebagian audiens. Untuk menjawab masalah tersebut, digunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam kerangka ini, gaya komunikasi Habib Bahar berperan sebagai *stimulus*, netizen YouTube sebagai *organism* yang memproses pesan, dan komentar pro, kontra, atau netral sebagai *response* yang dihasilkan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis isi terhadap video dan komentar YouTube. Tujuannya adalah untuk menjelaskan penerapan teori S–O–R terhadap gaya komunikasi dakwah Habib Bahar serta memahami bagaimana audiens digital merespons dakwah tersebut. Hasil akhirnya diharapkan dapat memberikan gambaran tentang hubungan antara gaya komunikasi dakwah dan reaksi audiens di media digital.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*), yang berfokus pada komentar netizen di kanal YouTube Sayyid Bahar bin Smith Official. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, memahami, dan menafsirkan makna dari fenomena komunikasi yang muncul dalam konteks dakwah digital.

Penelitian kualitatif deskriptif berupaya menjelaskan suatu fenomena berdasarkan makna yang muncul dari data, bukan melalui angka atau statistik. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana netizen memberikan respon pro dan kontra terhadap gaya komunikasi dakwah Habib Bahar bin Smith, serta mengaitkannya dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

Metode analisis isi digunakan untuk menelaah pesan komunikasi secara sistematis dan mendalam, baik berupa teks komentar, kata-kata, maupun simbol yang muncul dalam interaksi digital di YouTube. Analisis dilakukan melalui proses pencarian, pengumpulan, klasifikasi, dan penafsiran data dari sumber-sumber relevan, baik yang bersumber dari media digital maupun literatur ilmiah seperti jurnal, buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik kajian.

Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola komunikasi dan dinamika respon audiens digital terhadap gaya dakwah Habib Bahar bin Smith secara kontekstual dan bermakna.

## 2. Setting Penelitian

Penelitian dilakukan pada akun Channel Pecinta Habaib <https://youtu.be/80wjsPdHwaA?si=soGPlnBrSxsswItSb> dengan menganalisis cara komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Habib Bahar.

## 3. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian merupakan orang benda atau lembaga yang akan menjadi sasaran penelitian. Maka dari itu, peneliti akan meneliti dakwah Habib Bahar pada akun YouTube Pecinta Habaib. Sedangkan objek penelitian adalah hal yang menarik dari hal tersebut. Maka objek penelitian kali ini peneliti akan menganalisis respon pro dan kontra dari netizen pada akun YouTube Pecinta Habaib terhadap cara berdakwah Habib Bahar yang dakwahnya menyebabkan banyak kontroversi.

## 4. Sampel dan Pengambilan Sampel

Akun YouTube Sayyid Bahar bin Smith Official sebelumnya merupakan salah satu kanal utama dalam penyebaran dakwah Habib Bahar bin Smith, dan sempat memperoleh jumlah pengikut yang cukup besar. Namun, berdasarkan penelusuran terbaru, akun tersebut kini tidak lagi aktif atau telah dihapus oleh pihak platform YouTube.

Meskipun demikian, konten dakwah Habib Bahar masih dapat ditemukan di berbagai kanal lain yang mengunggah ulang (*re-upload*) video ceramahnya yang bisa ditemukan pada akun Pecinta Habaib. Video-video tersebut menampilkan gaya komunikasi dan penyampaian dakwah yang sama, sehingga tetap dapat dijadikan sumber data yang relevan dan valid untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Dengan demikian, fokus penelitian ini tidak ditujukan pada satu akun YouTube tertentu, melainkan pada analisis gaya komunikasi dakwah Habib Bahar bin Smith sebagaimana direpresentasikan dalam video-video yang beredar di platform YouTube. Pendekatan ini sejalan dengan metode penelitian kualitatif, yang menekankan pemahaman makna dan konteks komunikasi, bukan sekadar asal sumber atau jumlah pengikut akun.

## 5. Sumber Data

Sumber data digunakan untuk menunjukkan dari mana data tersebut bisa diperoleh. Peneliti mengambil data penelitian melalui, sebagai berikut :

### a. Data Primer

Data utama adalah keterangan data yang bersumber dari objek pertama atau data yang langsung dengan objek bersangkutan.<sup>12</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah video ceramah Habib Bahar bin Smith yang menampilkan gaya komunikasi dakwahnya di platform YouTube. Video yang dipilih menjadi data utama adalah video yang menonjolkan karakter komunikasi khas Habib Bahar, yakni tegas, lugas, dan emosional dalam menyampaikan pesan dakwah. Selain itu, beberapa komentar audiens pada video tersebut juga digunakan sebagai data pendukung untuk memahami bentuk respon (*response*) audiens berdasarkan teori S–O–R.

### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber tertulis yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, hasil penelitian sebelumnya, serta berita daring yang membahas mengenai Habib Bahar bin Smith, teori S-O-R, dan gaya komunikasi dakwah. Data sekunder ini berfungsi untuk menguatkan analisis teori dan konteks fenomena yang diamati dalam penelitian.

## 6. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

### a. Observasi Nonpartisipan

Observasi nonpartisipan dilakukan dengan cara peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas dakwah maupun interaksi audiens, tetapi

---

<sup>12</sup> M ikbal, “Strategi komunikasi KP-SPAMS dalam menerapkan penggunaan air bersih sebagai sarana konsumsi masyarakat” skripsi sarjana ilmu komunikasi, (Bandung : UNPAS, 2022) hlm 57.

mengamati dan menganalisis isi komunikasi yang terdapat dalam video dakwah Habib Bahar bin Smith di platform YouTube. Peneliti mengamati cara penyampaian dakwah (*stimulus*), reaksi dan tanggapan audiens (*response*), serta konteks penyampaian pesan (*organism*) untuk memahami hubungan komunikasi berdasarkan teori S-O-R. Observasi ini dilakukan secara sistematis dengan mencatat hal-hal penting yang muncul dari isi video dan komentar penonton.

#### **b. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpan data digital berupa:

- 1) Potongan video dakwah Habib Bahar bin Smith dari kanal YouTube yang menayangkan ulang ceramahnya yaitu didalam akun YouTube Pecinta Habaib
- 2) Tangkapan layar (*screenshot*) dari bagian video yang menampilkan gaya komunikasi khas Habib Bahar;
- 3) Komentar audiens yang relevan untuk menggambarkan bentuk respon terhadap pesan dakwah yang disampaikan.
- 4) Data dokumentasi ini digunakan sebagai bukti empiris dalam proses analisis isi, untuk menilai bagaimana teori S-O-R bekerja dalam konteks dakwah digital.

#### **7. Teknik keabsahan data**

Pada teknik ini menjelaskan bahwa pengolahan data telah dikumpulkan dengan pendekatan yang sesuai oleh peneliti. Data yang sudah terkumpul kemudian dicocokkan dengan judul dan tema dan apabila data dirasa kurang tepat data dapat diulang kembali atau peneliti bisa menambahkan data. Selanjutnya hasil analisis itu dapat dibuat kesimpulan.

#### **8. Teknik Analisis Data**

Metode analisis data merupakan suatu pendekatan untuk menggambarkan dan mengkaji suatu bagian secara terperinci, sekaligus menganalisis hubungan antar bagian guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh. Analisis data adalah proses memilah, mengelompokkan,

mengurutkan, dan mendeskripsikan data untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat dipahami oleh orang lain.<sup>13</sup>

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan berfokus pada video dakwah Habib Bahar bin Smith di platform YouTube yang berjudul “*Ceramah Habib Bahar Paling Keras 2025, Habib Bhar Dihadang PWI di Tangerang*” (link: <https://youtu.be/80wjsPdHwaA>) yang diunggah pada kanal YouTube yang mengunggah ulang ceramah tersebut. Data dianalisis dengan mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), Proses teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari empat tahapan sebagai berikut

a. Identifikasi

Identifikasi merupakan salah satu langkah yang prosesnya menganalisis data, yang terdapat reduksi data untuk menentukan apakah data tersebut sesuai dengan maksud penelitian. Pada titik ini, Tahap ini dilakukan dengan memilih dan memilah potongan video yang menampilkan gaya komunikasi Habib Bahar bin Smith (*stimulus*), serta memilih komentar audiens yang relevan sebagai respons terhadap gaya komunikasi tersebut. Peneliti menyeleksi data berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian.

b. Klasifikasi

Data yang telah diidentifikasi kemudian dikelompokkan berdasarkan tiga komponen teori S–O–R:

- 1) Stimulus (S): gaya komunikasi Habib Bahar, pilihan kata, intonasi, ekspresi dalam video.
- 2) Organism (O): bagaimana audiens (netizen YouTube) memproses gaya komunikasi tersebut dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif.
- 3) Response (R): bentuk tanggapan nyata dari audiens, komentar dukungan, kritik, atau netral.

---

<sup>13</sup> Rachmat Kriyantoro. “ Teknik Praktik Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif.” (Jakarta : Prenadamedia Group, 2021) hlm 355

Selain itu, data juga dikaitkan dengan prinsip etika komunikasi dakwah Islam seperti qawlan ma'rūfan, qawlan karīman, qawlan layyinan, dan qawlan maysūran untuk menilai kesesuaian gaya komunikasi dengan etika dakwah.

c. Deskripsi

Setelah klasifikasi, peneliti menguraikan hasil analisis dalam bentuk naratif yang menjelaskan bagaimana gaya komunikasi Habib Bahar sebagai stimulus mempengaruhi proses pemaknaan audiens (*organism*) dan bagaimana itu menghasilkan respon (*response*) dari audiens digital. Uraian ini dilengkapi dengan kutipan dari video dan komentar audiens

d. Kesimpulan dan verifikasi

Tahap akhir meliputi verifikasi data untuk memastikan validitas temuan dan penarikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan ini menjelaskan bagaimana teori S-O-R diterapkan terhadap gaya komunikasi dakwah Habib Bahar bin Smith di YouTube.

## H. Sistematika Penulisan

Tujuan dari adanya sistematika pembahasan yaitu supaya memudahkan pembaca dalam merangkap struktur dari penelitian ini, maka penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling terkait secara sistematis, sistematika pembahasan utuk penelitian ini berurutan dimulai bab satu lima. Berikut rincian sistematika pembahasan dai penelitian ini, yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab awal menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (akademis, praktis, metodologis), penelitian relevan, kerangka berfikir, metode penelitian, dan sistematika penulisan

### **BAB II LANDASAN TEORI S-O-R, GAYA KOMUNIKASI DAKWAH, ETIKA KOMUNIKASI ISLAM**

Pada bab II Membahas teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), konsep gaya komunikasi dakwah, etika komunikasi Islam (Qawlan Ma'rūfan,

Qawlan Karīman, Qawlan Layyinan, dan Qawlan Maysuran), serta profil dan gaya dakwah Habib Bahar bin Smith di media digital.

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab III menguraikan penyajian data yang di peroleh dari menganalisis gaya komunikasi Habib Bahar yang menjadi kontroversi di YouTube

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menyajikan hasil temuan dan analisis gaya komunikasi dakwah Habib Bahar sebagai stimulus, proses pemaknaan audiens *organism*, serta tanggapan audiens *response* di YouTube.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi pemaparan kesimpulan hasil penelitian yang sudah dijawab pada bab pembahasan, serta saran dan rekomendasi atau keterbatasan dalam penelitian ini.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap tiga video dakwah Habib Bahar bin Smith di kanal YouTube Pecinta Habaib, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi dakwah yang digunakan bersifat tegas, ekspresif, dan emosional. Gaya ini ditunjukkan melalui tiga bentuk stimulus utama, yaitu verbal (penggunaan bahasa lugas dan langsung), vokal (intonasi tinggi dan penuh tekanan), serta nonverbal (gestur tubuh dan ekspresi wajah yang kuat). Ketiga unsur ini mencerminkan gaya komunikasi dakwah yang menonjolkan qawlan sadīdan dan qawlan balīghan, yakni keberanian menyampaikan kebenaran dan ketegasan dalam berdakwah, meskipun belum sepenuhnya mencerminkan kelembutan qawlan layyinan.

Sementara itu, tanggapan audiens terhadap gaya komunikasi tersebut menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian audiens memberikan tanggapan positif karena menganggap ketegasan Habib Bahar sebagai simbol keberanian dalam membela kebenaran. Sebagian lainnya memberikan tanggapan negatif karena menilai gaya komunikasi tersebut terlalu keras dan kurang lembut. Ada pula audiens yang bersikap netral dan menilai isi dakwah tanpa mempermasalahkan gaya penyampaiannya. Perbedaan tanggapan ini membuktikan bahwa stimulus komunikasi dakwah Habib Bahar diproses secara berbeda oleh audiens di ruang digital, sesuai dengan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana respons sangat dipengaruhi oleh cara individu menafsirkan pesan dakwah yang diterimanya.

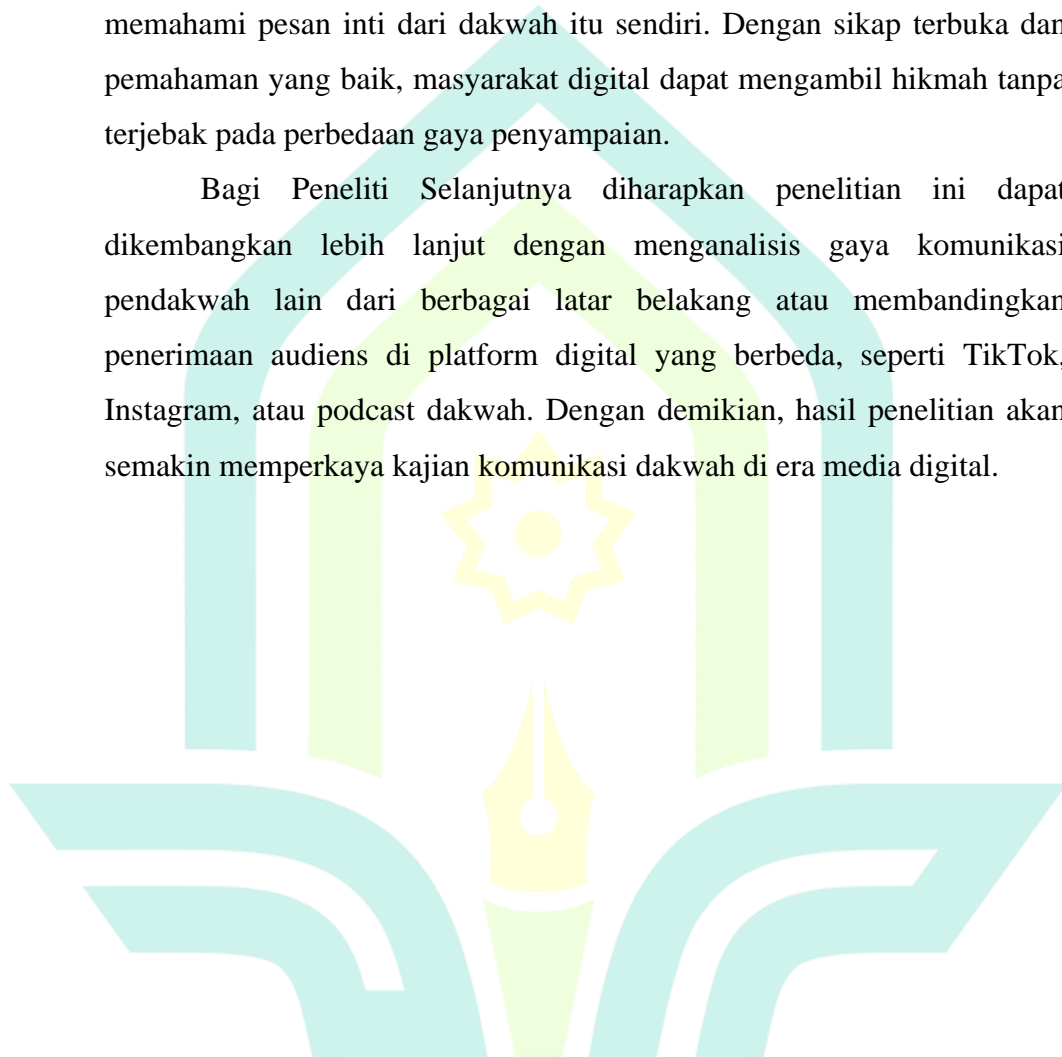
#### **B. Saran**

Bagi Pendakwah di era digital perlu menyesuaikan gaya komunikasinya dengan karakteristik audiens dan konteks media. Ketegasan penting untuk menegakkan kebenaran, namun perlu diimbangi dengan kelembutan agar pesan dakwah tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Pendakwah dapat menggabungkan prinsip qawlan sadīdan (perkataan benar) dengan qawlan layyinan (perkataan lembut) agar pesan dakwah lebih efektif dan diterima oleh berbagai kalangan.

Bagi Audiens dan Masyarakat Digital diharapkan dapat menyikapi setiap dakwah dengan bijak dan kritis. Tanggapan yang beragam sebaiknya tidak menimbulkan perpecahan, melainkan menjadi ruang refleksi untuk memahami pesan inti dari dakwah itu sendiri. Dengan sikap terbuka dan pemahaman yang baik, masyarakat digital dapat mengambil hikmah tanpa terjebak pada perbedaan gaya penyampaian.

Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menganalisis gaya komunikasi pendakwah lain dari berbagai latar belakang atau membandingkan penerimaan audiens di platform digital yang berbeda, seperti TikTok, Instagram, atau podcast dakwah. Dengan demikian, hasil penelitian akan semakin memperkaya kajian komunikasi dakwah di era media digital.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin mu stika, (2022) u rge nsi komu nikasi mode l stimu lu s organism re sponse (S-O-R) hlm 20
- Adi, L. (2022). Konse p Dakwah Dalam Islam. *Jurnal Pe ndidikan Ar-Rasyid*, hlm 7.
- Agu s Yu lianto, Re pu blika.co.id. *Habib Bahar dan Dakwah Pasca Pe nahanan*. <https://news.republika.co.id/berita/r3c0jq396/politisi-golkar-minta-habib-bahar-santun-berdakwah> di akse s pada 30 nov 2021pu kul 00.48 wib
- Al Qur'an Kemenag, An-nisa ayat 63
- Al Qu ran Ke me nag, Al-Anzab 70-71
- Al Qu ran Ke me nag, At Thaha ayat 44
- Ali nu rdin , dkk (2013) pe ngantar ilmu komu nikasi hlm. 8
- Aliyu din dan E njang AS, Dasar-Dasar Ilmu Dakwah, (Bandu ng: Tim Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 56
- Allisa, L., & Triyono, A. (2023). Pe ngaru h Dakwah Di Me dia Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiu sitas Re maja Di De mak. *Jurnal Inte raksi: Jurnal Ilmu Komu nikasi*, 7(1), 26-38.
- AL-Qu ran Ke me nag, Al- Anzab ayat 32
- Alwi, M. (2021). E tika Komu nikasi dalam Pe rspe ktif Al-Qu r'an: Stu di Prinsip Qawlan dalam Dakwah Konte mporer. *Jurnal Dakwah dan Komu nikasi*, hlm 59
- Angga, W., & Ningsih, A. R. (2023). Analisis kalimat impe ratif dalam ce ramah Habib Bahar Bin Smith di You Tu be. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3)
- Arifin, R. D. (2023). Pe nge rtian You Tu be—Sejarah, Fitu r, Manfaat, Ke le bihan. *Ke kurangan. Dianisa. Com*. hlm 30
- Asmu ni, A. (2017). Filsafat Dan Dakwah. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komu nikasi*, 8(1) hlm. 93
- Au lia Rahman, “Kontrove rsi Gaya Komu nikasi Pe ndakwah di Me dia Sosial: Stu di Kasu s Habib Bahar bin Smith,” *Jurnal Dakwah dan Komu nikasi Islam*, Vol. 13 No. 3 (2022): hlm. 201–205.
- Aziz, I. R. (2023). E tika Dakwah U stadz Hanan Attaki Dalam Chan nel You tu be @ Hanan Attaki. *Jurnal Komu nikasi*, 1(4) Hlm. 226
- CNN Indone sia. (2021). Habib Bahar Bebas dari Pe njara. <https://www.cnnindonesia.com> di akse s pada 19 ju ni 2025 pu kul 18.14 wib

- Damsudin, S. (2023). Etika dan strategi komunikasi dakwah Islam: pendekatan te gas dan jujur. *Ath-Thariq: Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 7(2).
- Dewisyukriah, fenomena media sosial, netizen indonesia dan bandwagon effect, vol 8 no 2 (tahun 2 januari 2022) hlm 53
- Divonis 6 Bulan Penjara, Bahar Smith Bisa Langsung Bebas?" 2022, Agustus 16. Kompas TV. <https://www.kompas.tv/article/319437/divonis-6-bulan-penjara-bahar-smith-bisa-langsung-bebas> diakses pada 10 oktober 2025 11:59 wib
- Dony Indra Raamadhan, Detik.com, Jejak Kasus Ceramah Habib Bahar Berujung Vonis Ringan Hakim., <https://www.detik.com/jabar/berita-dan-kriminal/d-6238713/jejak-kasus-ceramah-habib-bahar-berujung-vonis-ringan-hakim> diakses pada 19 juni 2025 pukul 18.19 wib
- Dwi Andini, "Fenomena Dakwah Kontemporer di YouTube: Gaya Komunikasi dan Respons Audien," *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 12 No. 1 (2021): hlm. 38.
- Effendy, Onong Uchana. "Ilmu, teori dan filsafat komunikasi." (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2000), hlm 254-256
- Elhany, H., & Pujiyanto, W. T. (2021). Relevansi retorika dan komunikasi dalam aktivitas dakwah. *Ath-Thariq: Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 5(1)
- Faradini, I. F. (2022). Analisis respon warganet pada akun youtube the newsroom net (Episode Seputar Rumah Kecil yang Berhimpitan dengan Apartemen Mewah di Tengah Ibu Kota). *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.
- Farida, A., Saputri, Y., Faiziyyah, R., & Hanafiah, Y. (2021). Metode Dakwah rasulullah dan relevansinya dengan Tantangan Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0. *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1) hlm. 18
- Fauzi, R., & Le stari, P. (2023). Pendekatan konfrontatif dalam komunikasi dakwah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. *Jurnal Studi Islam dan Komunikasi*, 11(2), 88–105.
- Halihasimi, H. (2025). Analisis kritis peran komunikasi dakwah dalam transformasi sosial. *Al-Bayan*, hlm 135
- Hardian, N. (2018). Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, hlm 45
- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. *Umsida Press*, 1-119.
- Hasanah, U. (2020). Retorika Dakwah Kontemporer. *Penelitian Media Madani*. hlm 75

- Hendra, T. (2020). Etika Komunikasi Dalam Berdakwah. *Hikmah*, 15(1), hlm. 103
- Hidayat, R. (2022). Komunikasi dakwah: Analisis retorika emosional dan persuasif. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 45–60.
- Hidayatullah, A. (2024). Komunikasi dakwah inspiratif: Strategi memotivasi dan membangun empati audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 9(1), 55–72.
- Istiqomalia, Y. (2022). Metode Dakwah Dalam Menghadapi Perkembangan Budaya Populer. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(2), 361-378.
- Jalaluddin Rakhmat “Islam Aktual : Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim.” (Bandung : Mizan. 1994) hlm 83.
- Kodir, K. H. A., & Rizkianto, A. (2021). Gaya Komunikasi Dakwah Hussein Ja'far Al-Hadar dalam Ceramahnya di YouTube | The Communication Style of Hussein Ja'far Al-Hadar's Da'wah in his Lecture on YouTube. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, hlm 59.
- Lutfiyah, A. (2021). Pengaruh stimulus emosional dan moral dalam ceramah Islam. *Jurnal Studi Islam dan Komunikasi*, hlm 99
- M. Qurraish Shihab, Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat (Bandung: Mizan, 2020), hlm. 211.
- McQuail. “teori komunikasi massa, edisi 6 buku 2, terjemahan pu tri iva izzati.” (jakarta :salemba humanika, 2011), hlm 225
- Muhammad qadarddin, A (2002) pengantar ilmu dakwah, ISBN: 978-623-7365-65-5 hlm 11
- Muzakki, M. A., Ridwan, A., & Rustandi, R. (2024). Gaya retorika Habib Bahar Bin Smith dalam media YouTube. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(2).
- Nasrullah, R. (2020). Komunikasi dan Dakwah Digital di Era Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 211–226.
- Natsir, M., Rasuli, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Pemasaran YouTube. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), hlm 1320
- Nur Marwah, Etika Komunikasi Islam, *Jurnal Al-din dakwah dan keagamaan*. Vol. 7 No. 1 (2021) hlm.9
- Nuraisyah, D. U. (2022). Kesantunan Berbahasa Dalam Ceramah Habib Bahar Bin Smith. *Diksatrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*.

- Nurul Aini, "Etika Komunikasi Dakwah dan Relevansinya di Era Digital," *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 7 No. 1 (2022): hlm. 47.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, hlm 33
- Ponco Dewi Karyaningsih, Ilmu Komunikasi,(Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2018), hlm. 19-20.
- Prasetyo, D. (2021). Emotional engagement dalam komunikasi dakwah: Memahami reaksi audiens terhadap pesan moral. *Jurnal Dakwah Nusantara*, 15(3), 120
- Pribadi, A., Dwijayanto, A., & Ansori, T. (2023). Komunikasi Dakwah Habib Husain Ja'far dan Habib Bahar bin Smith Melalui YouTube. *Journal of Communication Studies*, 3(2).
- Purnamasari, M., & Thoriq, A. M. (2021). Peran Media Dalam Pengembangan Dakwah Islam. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(2), hlm 88
- Rahman, M. F. (2021). Moral dan etika komunikasi dakwah kontemporer. *Al-Misbah: Jurnal Dakwah*, 14(3), 101–1
- Rahmat Hidayat, "Aplikasi Teori S–O–R dalam Komunikasi Massa di Era Digital," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9 No. 2 (2022): hlm. 90–91.
- Rahmat, J. (2020). *Psikologi Komunikasi Dakwah di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi Islam*, hlm 160
- Rahmawati, N., Ichsan, Y., Pahlevi, M. S., Nawangsih, N., & Utami, L. A. (2021). Optimalisasi YouTube Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial. *Jurnal PAI Rade'n Fatah*, 3(4), hlm. 386
- Rakhmani, T. (2023). *Strategi retorika emosional dalam komunikasi dakwah kontemporer*. *Jurnal Dakwah Modern*, 10(2), 50
- Razali, G., & Kom, M. I. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi, Hakikat dan Unsur-Unsur Komunikasi. *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik*, hlm 13.
- Razali, G., & Kom, M. I. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi, Hakikat dan Unsur-Unsur Komunikasi. *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik* hlm 14-15
- Reza j m, Wardah. (2021) persepsi mahasiswa terhadap penggunaan youtube sebagai media konten video kreatif vol 3. Hlm 41
- Rizal, K., & Sumardi, S. (2024). Dakwah dan Komunikasi Islam: Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2),

- Safaat, K. (2025). Strategi komunikasi dakwah da'i dalam menanamkan nilai keagamaan dan sosial. *JIIC: Jurnal Ilmu & Komunikasi Islam Nusantara*, 4(1). Study Literature Review. *An-Nadwah*, 29(2).hlm. 168
- Su narto AS, S. A. (2018). Etika Dakwah. hlm 8
- Sya'bani, M. Z., & Has, Q. A. B. (2023). Relevansi Bahasa Arab dalam Dakwah: Refleksi atas kedudukan bahasa arab sebagai bahasa Al-Qu ran (Tinjauan Lite ratu r). *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 97-111.
- Syaiful Bahri, "Dakwah Digital di Era Media Sosial: Transformasi dan Tantangan," *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 44 No. 2 (2020): hlm. 157.
- Tabroni, I., Erawati, D., Maspiyah, I., & Sa'adatu n nisa, H. (2022). Pendidikan Agama Islam dalam Tuntunan Syariat Rasulullah SAW. *Journal of Education and Culture (JEC)*, 2(1), 53-56.
- tri, a. (2022). Persepsi mahasiswa terhadap konten hate speech di media sosial instagram (studi pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah dan ilmu komunikasi uin raden intan lampung) (doctoral dissertation, uin raden intan lampung).
- Wahid, A. (2019). Gagasan dakwah: pendekatan komunikasi antarbudaya. Prenada Media. Hlm 28
- Wahyu Ilahi, MA. Komunikasi Dakwah (Bandung, Ramaja Rosdakarya 2010) hlm 172.
- Wahyuni, R., & Harahap, S. R. (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Wahyuni, R., & Harahap, S. R. (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review. *An-Nadwah*, 29(2).hlm. 169-170
- Widayoko, G., & Khotimah, K. (2025). Media, dakwah, dan tanggung jawab sosial: Peran da'i dalam membentuk narasi positif. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar (Pendas)*, 10(2
- Wikipedia, [https://id.wikipedia.org/wiki/Bahar\\_bin\\_Smith](https://id.wikipedia.org/wiki/Bahar_bin_Smith) diakses pada tanggal 3 juni 2025 pukul 18.54.
- Wunawarsih, I. A., & Sp, M. S. Unsur-Unsur Komunikasi. *Pengantar Komunikasi Pendidikan*, hlm 39.
- YouTube Sayyid Bahar bin Smith Official, diakses 30 Oktober 2025, <https://www.youtube.com/@sayyidbaharbinsmithofficial>
- Zikri fahru l, dkk (2017) kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi vol 3 no 1 hlm. 91