

ANALISIS GAYA KOMUNIKASI
USTADZ DENNIS LIM SETIAWAN (USTADZ KOH DENNIS)
DALAM BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL TIKTOK



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun Oleh:

Moh. Arman Alfarizi
NIM 20102010099

Pembimbing:

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
NIP 1989419 201903 009

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-774/Un.02/DD/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS GAYA KOMUNIKASI USTADZ DENNIS LIM SETIAWAN (USTADZ KOH DENNIS) DALAM BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOH. ARMAN ALFARIZI
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010099
Telah diujikan pada : Senin, 13 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 664f3f2df2ef8



Penguji I
Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6648d58a5b49a



Penguji II
Nitra Galih Imansari, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 6645981aacc2f



Yogyakarta, 13 Mei 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6653f4c510307

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa saudara:

Nama : Moh. Arman Alfarizi
NIM : 20102010099
Judul Skripsi : Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Dennis Lim Setiawan (Ustadz Koh Dennis) dalam Berdakwah di Media Sosial TikTok.

Telah dapat dimasukkan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan.
Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 06 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP. 19840307 201101 01 013

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
NIP. 1989419 201903 009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh. Arman Alfarizi
NIM : 20102010099
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “**Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Dennis Lim Setiawan (Ustadz Koh Dennis) dalam Berdakwah di Media Sosial TikTok**” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 29 April 2024
Yang menyatakan,



Moh. Arman Alfarizi
Moh. Arman Alfarizi
NIM 20102010099

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua dan mereka yang menantikan selesainya tugas akhir saya.



MOTTO

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat
untuk orang lain.”

(HR. Ath-Thabrani)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalamiin,

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Dennis Lim Setiawan (Ustadz Koh Dennis) dalam Berdakwah di Media Sosial TikTok” dengan baik. Tidak lupa sholawat dan salam selalu mengalir kepada Nabi Muhammad Saw. yang dinantikan syafaatnya kelak di hari kiamat.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dorongan. Maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang amat mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Muhammad Sahlan, M.Si selaku dosen penasihat akademik.
5. Bapak Mochammad Sinung Restendy, M.Sos. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa meluangkan waktu dan

pikirannya untuk memberikan bimbingan, saran, dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Segenap *civitas academica* Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah bersedia membagi ilmu dan pengalaman yang dimilikinya.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Arsadi dan Ibu Sintia Erni, terima kasih tak terhingga atas segala doa, perjuangan, dan dukungan yang selalu ada kebersamai peneliti.
8. Kakak Heri Aprianto dan istrinya Sananti Mutma'innah yang selalu memberikan *support* dan teladan, serta buah hatinya El, semoga kelak tumbuh menjadi anak yang berbakti.
9. Keluarga besar dari bapak yang senantiasa menanyakan “Kapan wisuda?”, yang secara tidak langsung memberikan motivasi kepada peneliti untuk lebih cepat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman dekat sekaligus teman diskusi di kampung, Inggra Jabarta, Karno Salwadi, Hadi Wibowo dan Rana Saputra. Terima kasih karena selalu memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman KPI angkatan 2020.
12. Teman-teman KKN 111 Baros Kidul yang memberikan banyak memori indah meskipun hanya sebentar.
13. Teman-teman magang profesi serta Bapak/Ibu pegawai di Iradio Jogja yang memberikan segudang pengalaman kerja yang menarik.
14. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

15. Terakhir, kepada diri sendiri. Kamu sudah melakukan yang terbaik.

Terima kasih untuk tidak menyerah dan tetap bertahan pada tekanan hidup yang semakin hari semakin berat ini.

Demikian terima kasih peneliti sampaikan, semoga segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang jauh lebih baik dari Allah Swt. Selain itu, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk membantu peneliti menyempurnakan tulisan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dan digunakan dengan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 10 April 2024

Peneliti,

Moh. Arman Alfarizi

NIM 20102010099

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Moh. Arman Alfarizi (20102010099), Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Dennis Lim Setiawan (Ustadz Koh Dennis) dalam Berdakwah di Media Sosial TikTok, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Gaya komunikasi adalah cara seseorang menyampaikan pesan secara verbal dan nonverbal untuk memberi tanda bagaimana makna sebenarnya yang harus dipahami. Salah satu yang berperan penting dalam pencitraan seseorang adalah kemahirannya dalam berkomunikasi secara luas. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya komunikasi ustadz Dennis Lim Setiawan dalam berdakwah di media sosial TikTok.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teori gaya komunikasi dari Norton guna mempertegas penjelasan pada analisis yang dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang dominan digunakan oleh ustadz Dennis Lim Setiawan dalam konten video TikToknya adalah gaya santai (*relaxed style*). Tidak hanya itu gaya komunikasi yang digunakan beliau adalah, gaya animasi (*animated expressive*), gaya bersahabat (*friendly style*), gaya terbuka (*open*), gaya dominan (*dominan style*), gaya atentif (*attentive style*), gaya tepat (*precise style*), gaya argumentative (*argumentative*) dan gaya berkesan (*impression leaving*). Sedangkan gaya komunikasi yang belum muncul adalah gaya dramatis (*dramatic style*).

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Video TikTok

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Moh. Arman Alfarizi (20102010099), Communication Style Analysis of Ustadz Dennis Lim Setiawan (Ustadz Koh Dennis) in Da'wah on Social Media TikTok, Thesis, Yogyakarta: Faculty of Da'wah and Communication Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta.

Communication style is the way a person convey the message verbally and nonverbally to signal how true meaning should be understood. One that plays an important role in a person's image is his ability to communicate widely. The problem in this study is how the communication style of Ustadz Dennis Lim Setiawan in preaching on TikTok social media.

The method used in this study is qualitative descriptive, using Norton's communication style theory to reinforce the explanation in the analysis conducted.

The results showed that the dominant communication style used by cleric Dennis Lim Setiawan in his TikTok video content was a relaxed style. Not only that, the communication styles used by him are, animated expressive, friendly style, open style, dominant style, attentive style, precise style, argumentative style and impression leaving. While communication styles that have not yet emerged are dramatic style.

Keywords: Communication Style, TikTok Videos

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka	9
F. Kerangka Teori.....	13
G. Metodologi Penelitian	34
H. Sistematika Penulisan.....	38
BAB II GAMBARAN UMUM	

Error! Bookmark not defined.

A. Profil Koh Dennis Lim Setiawan (Ustadz Koh Dennis Lim)

Error! Bookmark not defined.

B. Akun TikTok Koh Dennis Lim Setiawan (@kohdennislim)

Error! Bookmark not defined.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Error! Bookmark not defined.

A. Hasil Analisis Data

Error! Bookmark not defined.

B. Pembahasan

Error! Bookmark not defined.

C. Prinsip-prinsip Komunikasi Dakwah dalam Islam yang

Ditemukan **Error!**

r! Bookmark not defined.

D. Kelebihan dan Kekurangan Gaya Dakwah Ustadz Koh Dennis

Lim

Error! Bookmark not defined.

BAB IV PENUTUP 39

A. Kesimpulan 39

B. Saran 40

DAFTAR PUSTAKA 42

LAMPIRAN

Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Narasi Konten Video “Yang Mau Nyalon Pemilu, Ini Syarat Jadi... Pemimpin!”	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2 Narasi Konten Video “Bedanya berharap Ke Allah dan Berharap Ke Makhluk”	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3 Narasi Konten Video “Kamu Enggak Akan Meninggal, Sebelum...”	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 Narasi Konten Video “Kamu Pernah Kepikiran Enggak Sih?”.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5 Analisis Konten Video “Yang Mau Nyalon Pemilu, Ini Syarat Jadi Pemimpin!”	Error! Bookmark not defined.
Tabel 6 Analisis Konten Video “Bedanya Berharap Ke Allah dan Berharap Ke Makhluk”	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7 Analisis Konten Video “Kamu Enggak Akan Meninggal, Sebelum...”	Error! Bookmark not defined.
Tabel 8 Analisis Konten Video “Kamu Pernah Kepikiran Enggak Sih?” ...	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2023 4
- Gambar 2 Data Statistik Pencarian Publik "ustadz koh dennis lim" 8
- Gambar 3 Buku-buku Ustadz Koh Dennis Lim **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4 *Screenshot* Akun TikTok Ustadz Koh Dennis Lim..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 5 *Screenshot Live* TikTok Ustadz Koh Dennis Lim di Akun Pribadinya.....
Error! Bookmark not defined.
- Gambar 6 *Screenshot* Konten Video TikTok “Yang Mau Nyalon Pemilu, Ini Syarat Jadi Pemimpin!” **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 7 *Screenshot* Konten Video TikTok “Bedanya berharap Ke Allah dan Berharap Ke Makhluk” **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 8 *Screenshot* Konten Video TikTok “Kamu Enggak Akan Meninggal, Sebelum...” **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 9 *Screenshot* Konten Video TikTok “Kamu Pernah Kepikiran Enggak Sih?” **Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya komunikasi adalah cara seseorang menyampaikan pesan secara verbal dan nonverbal untuk memberi tanda bagaimana arti sebenarnya yang harus dipahami dan dimengerti.¹ Dalam penyampaian pesan, setiap orang memiliki gaya komunikasi berbeda-beda. Gaya komunikasi merupakan jendela untuk memahami bagaimana kepribadian seseorang dalam bingkai kehidupan sosial. Salah satu yang banyak berperan dalam pencitraan seseorang adalah kemampuan berbicara dan kepiawaian seseorang dalam berkomunikasi secara luas. Oleh karena itu, gaya komunikasi menjadi salah satu aspek penting untuk mempengaruhi *personal branding* serta berperan untuk membangun perseptif khalayak umum tentang citra baik atau buruknya seseorang.

Dari Norton (1983) gaya komunikasi dibagi menjadi sepuluh, yaitu:

- a. *Dominan*, yaitu komunikator lebih banyak dalam berinteraksi,
- b. *Dramatic*, yaitu komunikator cenderung berlebihan dalam berkomunikasi,
- c. *Animated Expresif*, yaitu komunikator cenderung menggunakan bahasa nonverbal seperti kontak mata, ekspresi wajah, gesture, gerak badan,
- d. *Open*, komunikator bersikap terbuka,
- e. *Argumentatif*, komunikator cenderung suka berargumen dan agresif dalam berargumen,
- f. *Relaxed*,

¹ Gleydies Natalia Soyawan, dkk, "Gaya Komunikasi Satuan Polisi Polisi Pamong Praja dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima", *Acta Diurna Komunikasi*, hlm. 2.

yaitu komunikator lebih tenang, sabar dan menyenangkan, g. *Friendly*, yaitu komunikator mampu bersikap positif dan saling mendukung terhadap orang lain, h. *Attentif*, komunikator menjadi pendengar yang aktif, empati dan sensitif, i. *Precise*, komunikator lebih fokus pada penelitian, dokumentasi dan bukti dalam informasi atau argumentasi dan j. *Impression Leaving*, kemampuan komunikator dalam membentuk kesan pada pendengarnya.² Dari beberapa gaya komunikasi tersebut, ada beberapa gaya komunikasi yang diterapkan oleh da'i-da'i dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Seorang da'i dalam menyampaikan dakwahnya, tentu berlandaskan prinsip-prinsip yang sesuai dengan tatanan Islam.

Islam sendiri memiliki enam prinsip komunikasi dakwah yaitu *qawlan sadidan* artinya perkataan yang benar,³ *qawlan balighan* artinya perkataan yang fasih, efektif, menyentuh hati,⁴ *qawlan maysuran* artinya perkataan yang mudah,⁵ *qawlan layyinan* artinya perkataan yang lembut,⁶ *qawlan kariman* artinya perkataan mulia,⁷ dan *qawlan ma'rufan* artinya

² Arief Munandar dan Mahyuzar, "Gaya Komunikasi Distributor Multi Level Marketing (MLM) Tiens dalam Meningkatkan Minat Gabung Prospek Pada Mahasiswa Unsyiah", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, vol. 4:1 (Februari, 2019), hlm. 6-7.

³ Al-Quran, 4:9. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang, CV. TOHA PUTRA, 2007), hlm. 112.

⁴ Al-Quran, 4:63. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang, CV. TOHA PUTRA, 2007), hlm. 125.

⁵ Al-Quran, 17:28. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang, CV. TOHA PUTRA, 2007), hlm. 420.

⁶ Al-Quran, 20:44. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang, CV. TOHA PUTRA, 2007), hlm. 472.

⁷ Al-Quran, 17:23. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang, CV. TOHA PUTRA, 2007), hlm. 419.

perkataan yang pantas.⁸ Prinsip-prinsip komunikasi Islam tersebut memiliki peran penting untuk menunjang tersampainya dakwah dengan baik kepada *mad'u* (penerima dakwah).

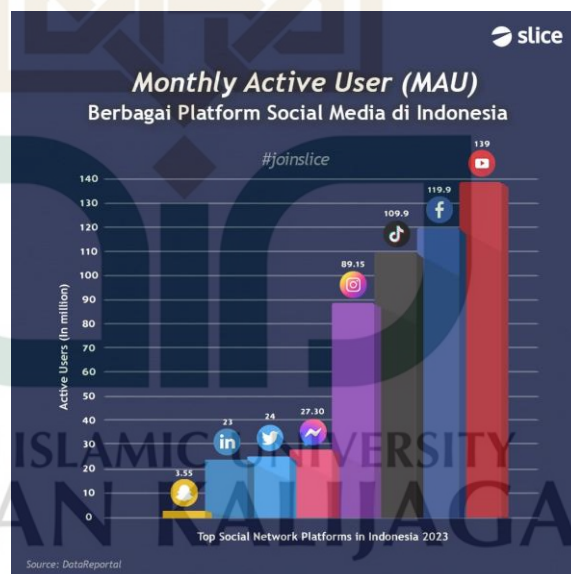
Komunikasi yang mengandung unsur dakwah disebut komunikasi dakwah. Komunikasi dakwah adalah proses menyampaikan pesan atau informasi kepada seseorang atau sekelompok orang yang pesan tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist menggunakan simbol-simbol baik secara lisan dan nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau tindakan orang lain sesuai ajaran islam, dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media.⁹

Dakwah bisa dilakukan dengan berbagai cara, asalkan cara penyampaiannya tidak keluar dari nilai-nilai islam. Fenomena dakwah yang sering kita saksikan sekarang ini adalah berdakwah melalui media sosial. Para penceramah yang biasanya melakukan dakwah secara langsung, perlahan kini beralih melalui media-media *online* seperti YouTube, Facebook, Twitter (sekarang X), Instagram, TikTok dan media sosial lainnya. Selain lebih efisien, ceramah melalui media sosial juga lebih mudah dan bisa diakses oleh siapapun. Apalagi sekarang ini, interaksi sosial masyarakat terutama kalangan anak muda lebih sering terjadi di media sosial.

⁸ Al-Quran, 4:5. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang, CV. TOHA PUTRA, 2007), hlm. 111.

⁹ Imam Safii, "Modul Komunikasi Dakwah" hlm. 11. <https://kpi.ikhac.ac.id/wp-content/uploads/2019/04/MODUL-Komunikasi-Dakwah.pdf>, diakses tanggal 8 Oktober 2023.

Fenomena berdakwah di era digital benar-benar mengalami transformasi. Transformasi inilah yang berhasil dimaksimalkan untuk menyebarkan informasi dakwah lebih luas lagi sebagai usaha menyuarakan syiar islam di kalangan generasi milenial. Berdakwah di media sosial sangatlah penting untuk memberikan gambaran yang baik agar *mad'u* tertarik untuk mendengarkan. Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia saat ini adalah TikTok. Berdasarkan artikel dari slice.id, aplikasi TikTok menempati urutan ketiga setelah YouTube dan Facebook dengan lebih dari 109 juta pengguna di Indonesia tahun 2023.¹⁰



Gambar 1 Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2023

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk membuat, menonton, membagikan video-video

¹⁰ Situs slice.id, [EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru (slice.id), diakses tanggal 24 November 2023.

pendek dengan durasi maksimal sepuluh menit yang kemudian didukung dengan fitur seperti musik, filter wajah, dan berbagai fitur kreatif lainnya. TikTok memiliki mayoritas pengguna anak usia sekolah, sehingga aplikasinya menjadi populer dan disukai oleh generasi milenial, yang sebagian besar adalah anak sekolah.¹¹ Dengan pengaplikasian yang mudah membuat TikTok begitu populer di semua kalangan, bahkan dikalangan orang tua seperti bapak-bapak dan ibu-ibu tidak luput dari penggunaan aplikasi ini. Sehingga banyak ustadz ustadzah yang menggunakan media sosial sebagai media dakwah, salah satunya Koh Dennis Lim yang mempunyai akun resmi TikTok.

Koh Dennis Lim sering kali melakukan ceramah secara *live* dan membagikan konten-konten dakwah inspiratif atau nasihat seputar permasalahan anak muda jaman sekarang melalui akun TikTok pribadinya @kohdennislim. Akun TikTok Koh Dennis Lim telah diikuti oleh 1,4 juta pengikut dan memiliki jumlah suka lebih dari 8,0 juta (sejak penelitian ini dilakukan). Selain TikTok, Koh Dennis Lim juga memiliki akun media sosial lain seperti instagram (@kohdennislim) dan *chanel* YouTube (Dennis Lim Channel).

Dengan latar belakang kehidupan sebelumnya yang bisa dibilang jauh dari agama, Dennis Lim muda yang pada saat itu hidup bergelimang harta karena mempunyai penghasilan dari kasino judi miliknya sendiri

¹¹ Yohana Noni Bulele dan Tony Wibowo, "Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok", *Jurnal Universitas Internasional Batam*, vol. 1:1 (Agustus, 2020), hlm. 566.

memilih untuk mengubah jalur hidupnya ke jalur yang lebih baik (berhijrah). Jika beberapa orang akan cenderung sulit kembali ke jalan yang benar ketika dia sedang berada di dalam kenyamanan finansial, maka itu tidak berlaku bagi Dennis Lim muda, ia tetap keras kepala ingin pulang ke Indonesia, meninggalkan hiruk pikup kehidupan duniawinya di Thailand dan segera mempelajari ilmu agama sebanyak-banyaknya serta benar-benar memulai kehidupannya dari nol.

Kisah hijrahnya pun tidak begitu mudah. Dennis Lim masih harus memikirkan pekerjaan apa yang akan dilakukan dan mau berguru di mana. Sampai dengan dia bertemu seorang guru yakni K.H. Ahmad Fathurrahman yang menjadi wasilahnya untuk berhijrah. Beliau jugalah yang mendoakan Dennis Lim untuk menjadi seorang pendakwah hingga menjadiseperti sekarang ini. Dengan kisah hijrahnya yang seperti itu, tentu menginspirasi banyak orang, tidak terkecuali peneliti untuk memilih Koh Dennis Lim sebagai subjek untuk diteliti dalam skripsi ini.

Sebagai pendakwah, Koh Dennis selalu berhati-hati dan cermat dalam menuturkan setiap kata agar setiap pesan dakwah yang dilontarkan tersampaikan dengan baik kepada *mad'u*. Gaya komunikasi dan hal-hal yang ingin disampaikan harus dipertimbangkan secara matang supaya efek pesan yang ditimbulkan sesuai dengan harapan. Di setiap ceramahnya, Koh Dennis selalu menuturkan kata dengan lembut, santun, mudah dimengerti dan *body language* yang sopan, ditambah dengan visual wajah tampan yang mirip *oppa-oppa* Korea membuat Koh Dennis banyak digemari oleh

kalangan remaja milenial, hal ini didasari pada sebuah jurnal yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang menjadi penggemar K-Pop adalah *Idol Visual*-nya (menggambarkan karakteristik fisik dan pilihan *fashion* para idola K-Pop).¹²

Koh Dennis juga sempat viral di *podcast* milik Denny Sumargo karena pernyataan dan kisahnya sebagai seorang mantan bandar judi. Video yang diunggah sejak Februari 2023 tersebut, kini sudah ditonton lebih dari 11 juta kali.¹³ Koh Dennis selalu berhasil membuat setiap kajian yang diisi olehnya menyenangkan sehingga banyak publik penasaran dan ingin lebih banyak mengetahui tentang kehidupan pribadinya. Hal ini didukung dengan data satu tahun terakhir yang disajikan di situs *Google Trends* mengenai statistik pencarian publik dengan kata kunci “ustadz koh dennis lim”.¹⁴



¹² Regina Nurul Sakinah, dkk, “Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia”, *Jurnal on Education*, Vol. 05:01 (September-November, 2022), hlm. 741.

¹³ Youtube Denny Sumargo, <https://youtu.be/MsuHPBsiPok?si=UEcD1KogXIAXMO08>, diakses tanggal 6 Desember 2023.

¹⁴ *Google Trends*, “Ustadz Koh Dennis Lim”, <https://tinyurl.com/2rnv3xj9>, diakses tanggal 6 Desember 2023.

Gambar 2 Data Statistik Pencarian Publik "ustadz koh dennis lim"

Berdasarkan pemaparan-pemaparan tersebut, maka penulis tertarik untuk memberikan pandangan dan menganalisis lebih mendalam mengenai gaya komunikasi yang sering digunakan Ustadz Koh Dennis Lim dalam menyampaikan pesan dakwah di akun media sosial TikTok pribadinya (@kohdennislim). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan analisis konten dengan teori gaya komunikasi dari Norton.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang muncul dari pemaparan tersebut ialah: “Apakah gaya komunikasi yang digunakan Ustadz Koh Dennis dalam menyampaikan dakwahnya di media sosial TikTok?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi yang digunakan Ustadz Koh Dennis dalam menyampaikan dakwahnya di media sosial TikTok.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memperluas ilmu pengetahuan terutama bagi instansi akademis program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca sekaligus para akademisi, praktisi, dan pemikir berbagai perspektif tentang gaya komunikasi.

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka memiliki kedudukan dan manfaat yang penting dalam sebuah penelitian, diantara manfaatnya adalah memberikan informasi terkait penelitian-penelitian terdahulu yang kemudian dijadikan sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan. Maka dari hal yang demikian, dilakukan peninjauan terkait beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Assyifa Qolbi .S, mahasiswi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Adi Hidayat dalam Berdakwah”.¹⁵ Penelitian tersebut mengangkat topik tentang gaya komunikasi efektif yang seharusnya digunakan oleh para pendakwah agar pesan dakwah yang disampaikan terkesan menarik bagi komunikan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang bagaimana gaya komunikasi yang digunakan ustadz Adi Hidayat dalam berdakwah, yang kemudian dikaji menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi dan teori gaya komunikasi dari Kreitner dan Knicki. Objek dalam penelitian

¹⁵ Assyifa Qolbi .S, *Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Adi Hidayat dalam Berdakwah*, Skripsi (Jakarta, Universitas Muhammadiyah Jakarta: 2019).

tersebut adalah dakwah ustadz Adi Hidayat secara umum menggunakan data yang bersumber dari Youtube berupa video dakwah ustadz Adi Hidayat yang dikhususkan pada dua video yang berjudul “Kajian Umum Kajian Musyawarah” dan “Tabligh Akbar Banten yang Berahklaqul Karimah”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gaya dakwah ustadz Adi Hidayat lebih cenderung menggunakan gaya komunikasi tegas dengan konteks rendah.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Tuti Alawiyah, mahasiswi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Gaya Komunikasi Habib Husen Ja’far Al-Hadar dalam Konten Youtube Pemuda Tersesat”.¹⁶ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji gaya komunikasi Habib Husen Ja’far dalam konten Youtube. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis konten dengan teori *Budd* dan *Thorpe*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan Habib Husen Ja’far Al-Hadar dalam konten Youtube Pemuda Tersesat adalah gaya animasi (*Expressive*), gaya terbuka (*Open*), gaya santai (*Relaxed*), gaya berkesan (*Impression Leavin*), gaya bersahabat (*Friendly*), gaya dominan (*Dominant Style*), gaya dramatis (*Dramatic Style*), gaya atentif (*Attentive Style*), *The Structuring Style*.

¹⁶ Tuti Alawiyah, *Analisis Gaya Komunikasi Habib Husen Ja’far Al-Hadar dalam Konten Youtube “Pemuda Tersesat”*, Skripsi (Banda Aceh, UIN Ar-Raniry: 2022).

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Ferdian, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2013 yang berjudul “Analisis Deskriptif Gaya Komunikasi Ustadz Soleh Mahmoed (Ustadz Solmed) dalam Berdakwah”.¹⁷ Topik yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah pentingnya gaya komunikasi sebagai cara yang khas dalam diri seseorang untuk mengetahui maksudnya dan untuk mengetahui respon orang yang diajak berkomunikasi. Tujuan utama penelitian tersebut adalah untuk mengetahui gaya komunikasi ustadz Solmed dalam menyampaikan pesan dakwah. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif dengan teori *terministic screen*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi ustadz Solmed lebih condong pada gaya komunikasi konteks rendah yang ditandai dengan penyampaian yang jelas, lugas, tulus, santun, dan juga ada perpaduan antara sisi-sisi positif gaya komunikasi konteks tinggi dan konteks rendah yang ditandai dengan ketulusan, kejernihan, keterbukaan, keterusterangan, kesederhanaan, dan kesantunan dalam berbicara.

Keempat, jurnal penelitian berjudul “Gaya Komunikasi Ustadz Toni Yufida dalam Menyampaikan Pesan Dakwah” oleh Nur Pita Saputri dan Moh. Slamet yang dimuat pada tahun 2023 di Jurnal Spektra Komunika milik Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Hasyim

¹⁷ Ferdian, *Analisis Deskriptif Gaya Komunikasi Ustadz Soleh Mahmoed (Ustadz Solmed) dalam Berdakwah*, Skripsi (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah: 2013).

Asy'ari Jombang.¹⁸ Jurnal tersebut membahas tentang gaya komunikasi dan dampak penyampaian dakwah ustadz Toni Yufida pada pengajian di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak Provinsi Riau. Dalam penelitiannya, jurnal tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori gaya komunikasi yang dirumuskan oleh Hafied Canggara, Steward L. Tubbs dan Sylvia Mos. Penelitian tersebut menyatakan hasil bahwa gaya komunikasi yang disampaikan ustadz Toni Yufida yaitu gaya komunikasi yang bersifat tegas untuk komunikasi pasif. Dampak dari dakwah yang disampaikan, masyarakat dapat mengambil banyak sekali hikmah dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun dari keempat penelitian tersebut, ditemui persamaan antara keempatnya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan rata-rata keempatnya mengangkat masalah penelitian tentang gaya komunikasi. Persamaan selanjutnya terletak pada teknis analisis yang digunakan pada penelitian kedua “Analisis Gaya Komunikasi Habib Husen Ja’far Al-Hadar dalam Konten Youtube Pemuda Tersesat” yakni menggunakan teknis analisis konten dari *Budd* dan *Thorpe*. Lebih jelasnya, penelitian ini mengkaji bagaimana gaya komunikasi seorang ustadz dalam menyampaikan pesan dakwah melalui konten video.

Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti. Jika penelitian sebelumnya memiliki subjek penelitian seperti Ustadz Adi

¹⁸ Nur Pita Saputri dan Moh Slamet, “Gaya Komunikasi Ustadz Toni Yufida dalam Menyampaikan Pesan Dakwah”, *Jurnal Spektra Komunika*, Vol. 2:2 (Agustus 2023), hlm. 208-220.

Hidayat, Habib Husen Ja'far Al-Hadar, Ustadz Soleh Mahmoed dan Ustadz Toni Yufida, maka penelitian ini terkhususkan kepada gaya komunikasi Ustadz Koh Dennis Lim yang bersumber pada beberapa konten video dakwah di akun TikTok pribadinya. Perbedaan selanjutnya terletak pada teori yang digunakan, pada penelitian pertama “Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Adi Hidayat dalam Berdakwah” menggunakan teori gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Kreither dan Kinicki Mc, pada penelitian ketiga “Analisis Deskriptif Gaya Komunikasi Ustadz Soleh Mahmoed (Ustadz Solmed) dalam Berdakwah” dengan teori *terministic screen*, kemudian pada penelitian keempat “Gaya Komunikasi Ustadz Toni Yufida dalam Menyampaikan Pesan Dakwah” dengan teori gaya komunikasi yang dirumuskan oleh Hafied Canggara, Steward L. Tubbs dan Sylvia Mos.

F. Kerangka Teori

1. Gaya Komunikasi

a. Pengertian Gaya

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan gaya memiliki banyak arti seperti kekuatan, sikap, irama atau lagu, elok dan ragam (cara, rupa, bentuk) yang khusus mengenai tulisan, karangan, pemakaian bahasa dan bangunan rumah.¹⁹

¹⁹ Sumardjo, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Anonim, 1999) hlm. 146.

b. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti membawa maksud yang sama. Aktivitas komunikasi sebenarnya adalah mencari kesamaan antar orang lain.²⁰ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak. Oleh karena itu, komunikasi terjadi ketika ada kesamaan makna pesan antara komunikator dan komunikan.²¹

Sedangkan menurut para ahli mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

1) Carl I. Hovland menjelaskan komunikasi merupakan proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.²²

2) Sasa Djuarsa Senjaja mengatakan komunikasi adalah suatu proses di mana pesan dibuat, dikirim, diterima, dan diolah oleh seseorang atau dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.²³

²⁰ Muhammad Takari, "Memahami Ilmu Komunikasi" (Tanjung Balai Asahan: Pengajian Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara, 5 maret 2019) hlm. 1.

²¹ Onong Uhcjana Effendi, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakri, 2003) cet. Ke-3. hlm. 30.

²² Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Gramedia, 2004), hlm. 6.

²³ Sasa Djuarsa Senjaja, *Pengantar Komunikasi* (Jakarta, Universitas Terbuka, 1999) cet. Ke-4. Hlm. 8.

- 3) Prof. Dr. Alo Liliweri menyatakan komunikasi adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima sehingga dapat dipahami.²⁴
- 4) Shannon dan Weaver mendefinisikan komunikasi sebagai proses melalui mana pikiran seseorang dapat berdampak pada pikiran orang lain.²⁵
- 5) Lasswell mendefinisikan komunikasi adalah proses di mana komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan melalui media tertentu dengan dampak tertentu.²⁶

Demikian beberapa definisi komunikasi menurut para ahli. Terlihat jelas bahwa terdapat berbagai versi definisi, tergantung sudut pandang dari para ahli tersebut. Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan, informasi, atau berita kepada seseorang atau lebih melalui media apapun dengan tujuan agar orang lain ikut, terpengaruh, berpartisipasi, atau bertindak sesuai dengan tujuan, harapan, dan isi pesan yang disampaikan. Komunikasi dianggap efektif jika orang-orang yang terlibat dalam komunikasi memiliki kesamaan arti atau simbol dan mengetahui apa yang

²⁴ Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003) hlm. 4.

²⁵ Aubery Fisher, *Teori-Teori Komunikasi* (Bandung: Remaja Karya, 1986) hlm. 10.

²⁶ Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm 10.

dikomunikasikan. Jika tidak seperti itu, maka tujuan komunikasi dapat gagal.

c. Pengertian Gaya Komunikasi

Berdasarkan penjelasan mengenai gaya dan komunikasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Gaya komunikasi (*communication style*) merupakan cara atau tingkah laku seseorang untuk menyampaikan ide, gagasan dengan bahasa sebagai perantara untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan atau singkatnya cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Gaya yang dimaksud di sini dapat bertipe verbal yang berupa vokal, bahasa badan, penggunaan waktu, penggunaan ruang dan jarak.²⁷

Mengutip pendapat para ahli, terdapat beberapa definisi gaya komunikasi, antara lain:

- 1) Menurut Norton, gaya komunikasi adalah cara seseorang dapat berinteraksi dengan cara verbal dan nonverbal, untuk memberi tanda bagaimana arti sebenarnya harus dipahami.²⁸
- 2) Menurut Alo Liliwari dalam bukunya *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, gaya komunikasi menjelaskan bagaimana cara kita berperilaku ketika kita mengirim pesan.²⁹

²⁷ Mafudlah Fajrie, *Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tengah Melihat Gaya Komunikasi dan Tradisi Pesisir*, (Jawa Tengah: CV. Mangkuk Bumi Media, 2016) Cet. Ke-1 hal.15.

²⁸ Priscilla Lady Padaga dan Lamria Raya Ester Fitriyani, "Gaya Komunikasi PS. Christofer Tapiheru dalam Membentuk *Personal Branding*", *Jurnal SCRIPTURA*, vol. 11:1, (Juli, 2021), hlm. 28.

²⁹ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011) Cet. Ke-1 hlm. 307.

3) Raynes mendefinisikan gaya komunikasi sebagai kombinasi elemen-elemen komunikasi lisan dan ilustratif, yaitu pesan-pesan verbal individu yang diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang menunjukkan gaya komunikasi, yang mencakup nada atau volume dari semua pesan yang diucapkan.³⁰

Dari penjelasan beberapa teori di atas bisa disimpulkan bahwa teori gaya komunikasi adalah sebagai perangkat perilaku antarpribadi yang terjadi dalam situasi tertentu. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan situasi yang dihadapi, misalnya ketika sedang marah, sedih, gembira, bosan, menangis atau antusias. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan teman dekatnya, orang yang baru dikenal, orang yang lebih tua dan dengan anak-anak, tentu akan berbicara dengan gaya yang berbeda-beda. Setiap gaya komunikasi terdiri dari beberapa perilaku komunikasi yang digunakan untuk mendapat timbal balik atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu juga. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang dipakai bergantung pada penyampai pesan (*sender*) dan harapan dari penerima pesan (*receiver*).

³⁰ Priscilla Lady Padaga dan Lamria Raya Ester Fitriyani, "Gaya Komunikasi..." hlm. 28.

d. Macam-macam Gaya Komunikasi

Salah satu ahli komunikasi seperti Norton, membagi gaya komunikasi menjadi sepuluh jenis:³¹

- 1) Gaya Dominan (*dominant style*), komunikator lebih banyak berbicara, orang seperti ini biasanya ingin menguasai lawan bicaranya.
- 2) Gaya Dramatis (*dramatic style*), berlebihan ketika berkomunikasi seperti menggunakan kata-kata yang mengandung kiasan, methapora, berfantasi dan berlebihan dalam memainkan suara.
- 3) Gaya Animasi (*animated expressive*), komunikator lebih banyak menggunakan bahasa non-verbal, seperti kontak mata, gesture, gerak tubuh, dan ekspresi wajah.
- 4) Gaya Terbuka (*open*), komunikator bersikap terbuka dan tidak ada yang dirahasiakan bahkan bisa jadi blak-blakan sehingga tumbuh rasa kepercayaan diri dan terbentuk komunikasi dua arah.
- 5) Gaya Argumentatif (*argumentative*), komunikator cenderung lebih suka berargumen dan agresif dalam berargumen.

³¹ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba ada...*, hlm. 310.

- 6) Gaya Santai (*relaxed style*), gaya seorang komunikator yang tenang, santai, sabar, senang, penuh senyum dan tawa dalam berkomunikasi.
- 7) Gaya Bersahabat (*friendly style*), dalam berkomunikasi komunikator menampilkan keramahan, kedekatan, sikap ramah tamah, saling mendukung, serta kesopanan terhadap komunikan.
- 8) Gaya Atentif (*attentive style*), gaya seseorang berkomunikasi dengan menjadi pendengar yang aktif, empati, simpati, bahkan memberikan perhatian penuh kepada orang lain.
- 9) Gaya yang Tepat (*precise style*), komunikator lebih fokus terhadap penelitian, dokumentasi, dan bukti dalam informasi atau argumentasi. Di sini komunikator cenderung meminta untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lain.
- 10) Gaya Berkesan (*impression leaving*), kemampuan komunikator yang membuat pendengarnya terkesan.

Comstock dan Higgins melakukan kajian gaya komunikasi yang diungkapkan oleh klasifikasi Norton ke dalam empat kategori yang meliputi:

- 1) Gaya Kooperatif (*Cooperative Style*), gaya yang memadukan orientasi sosial dan tugas. Komunikator dengan gaya kooperatif ini mudah diajak kerja sama, suka membantu orang, dan cenderung mudah dipengaruhi orang lain.

- 2) Gaya Prihatin (*Apprehensive Style*), gaya yang relatif ramah tetapi selalu menunjukkan kecemasan dan kepatuhan.
- 3) Gaya Sosial (*Social Style*) yang digambarkan sebagai gaya ekspresif, dominan, gaya dramatis, dan gaya tepat.
- 4) Gaya Kompetitif (*Competitive Style*), gaya yang tepat atau gaya standar, ekspresif, tidak terbuka terhadap masalah pribadi, dan lebih suka tampil dominan dan berargumentasi. Lebih sulit bagi orang lain untuk mengontrol komunikator dengan gaya ini.³²

Secara teoritis, dalam buku Deddy Mulyana, Edward T. Hall membagi gaya komunikasi berdasarkan konteks budaya menjadi dua kategori, yaitu gaya komunikasi konteks tinggi dan gaya komunikasi konteks rendah. Orang-orang yang memiliki komunikasi konteks tinggi sering berbicara secara lemah lembut, tidak langsung, dan mereka lebih memulai dengan basa-basi sebelum masuk ke inti masalah (*implicit*). Tujuannya adalah untuk menjaga kesetaraan kelompok dan tidak ingin terjadi sebuah pertentangan, intinya agar tidak mudah membuat perasaan orang lain tersinggung. Budaya komunikasi konteks tinggi, cenderung tertutup dan mudah menaruh curiga terhadap pendatang baru.³³ Sementara gaya komunikasi konteks rendah, biasanya digunakan oleh orang-orang dengan pola pikir linier

³² *Ibid*, hlm. 311.

³³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 294.

dan gaya ini cepat dan mudah berubah karena tidak mengingat kelompok.³⁴

2. Komunikasi Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara etimologi dakwah memiliki arti seruan, ajakan, memanggil serta hidangan. Sedangkan menurut istilah, para ahli mendefinisikan dakwah sebagai berikut:

Toha Yahya Omar, di dalam bukunya menjelaskan dakwah sebagai upaya mengajak manusia dengan cara yang bijaksana untuk mengikuti perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan dunia akhirat.³⁵

Menurut M. Natsir dakwah adalah berbagai usaha untuk menyeru atau menyampaikan konsepsi islam tentang pandangan, dan tujuan manusia hidup di dunia termasuk *al-amar bi al-ma'ruf*

an-nahyu an-munkar dengan cara dan lewat media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam kehidupan sosial dan bernegara.³⁶

Quraish Shihab dalam bukunya mendefinisikan dakwah sebagai ajakan atau seruan untuk menuju keinsafan, atau upaya

³⁴ Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif:...*, hlm. 129.

³⁵ Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Wijaya, 1985), hlm. 1.

³⁶ Abdul Munir Mul Khan, *Ideologi Gerakan Dakwah*, (Yogyakarta: sipres, 1996), cet. Ke-1, hlm. 52.

untuk mengubah keadaan menjadi lebih baik dan sempurna, baik terhadap diri sendiri maupun orang lain.³⁷

Abu Bakar Zakary berpendapat bahwa dakwah adalah upaya para ulama dan orang-orang yang memahami agama (Islam) untuk memberi pengajaran kepada khalayak sesuai dengan kemampuan mereka untuk menyadarkan mereka tentang urusan agama dan urusan dunianya.³⁸

Dari beberapa definisi dakwah di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dakwah merupakan kegiatan yang bersifat mengajak, membimbing, memanggil orang untuk taat kepada Allah dan Rasul-Nya dengan cara yang sesuai tuntunan akidah, syariah, dan akhlak islamiyah. Diketahui juga dari beberapa pengertian di atas jika dakwah bisa dilakukan melalui berbagai media dengan cara yang beragam tergantung kepribadian pelaku dakwah itu sendiri.

b. Macam-macam Dakwah

Samsul Munir mengatakan dalam bukunya bahwa secara umum dakwah Islam dapat dikategorikan dalam tiga macam:³⁹

1) Dakwah *bil-lisan*

³⁷ Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran*, (Bandung: Mizan, 1992), hlm. 194.

³⁸ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qjara Media), cet. Ke-1, hlm. 3.

³⁹ Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: AMZAH, 2009), hlm. 11.

Adalah dakwah yang dilakukan secara lisan. Teknik yang digunakan dalam dakwah ini sudah sering digunakan oleh para *da'i* dalam pengajian, ceramah, pertemuan taklim, dan khotbah yang disampaikan di masjid-masjid. Dakwah secara lisan memanfaatkan teori komunikasi modern dalam perkembangannya dengan cara melalui media penyiaran, seperti siaran radio, publikasi cetak, dan lain-lain.⁴⁰

2) Dakwah *bil-hal*

Adalah dakwah yang dilakukan melalui tingkah laku yang nyata. Dakwah ini cenderung kepada memberikan contoh tingkah laku yang baik kepada para jama'ah, seperti menyantuni anak yatim, bersedekah, membangun pesantren, membangun lembaga-lembaga pendidikan berbasis islam, dan kebutuhan-kebutuhan masyarakat lainnya.

3) Dakwah *bil-qalam*

Dakwah *bil-qalam* adalah dakwah yang dilakukan melalui tulisan, bisa melalui buku, majalah, koran, maupun blog di internet.

Dakwah dengan tulisan tidak memiliki batas waktu untuk dinikmati kapanpun dan di manapun serta memiliki jangkauan khalayak yang

⁴⁰ Amin, Samsul Munir, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: AMZAH, 2008), hlm. 11.

luas. Bentuk penyajiannya pun beragam, ada yang berupa buku-buku islam, cerita, novel, dan banyak lagi.

c. Pengertian Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian informasi dari seseorang atau sekelompok kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist dengan menggunakan simbol-simbol baik verbal ataupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain menjadi lebih baik sesuai ajaran Islam, secara langsung, maupun tidak langsung lewat media.⁴¹

Komunikasi dakwah juga bisa diartikan sebagai usaha komunikator (Ustadz, Ulama', Kyai, Buya, atau Mubalig) dalam menyampaikan pesan-pesan Al-Quran dan Hadist kepada khalayak agar umat dapat tahu, memahami, menghayati, dan mengamalkan dalam kesehariannya serta menjadikan Al-Quran dan Hadist sebagai pedoman dan landasan hidupnya.

Secara garis besar, komunikasi dakwah adalah penyebaran pesan dakwah yang disengaja dari komunikator (Da'i) kepada komunikan (Mad'u) dengan tujuan memperbaiki perilaku komunikan.⁴² Menyebarkan ajaran Islam bisa dilakukan oleh

⁴¹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 26.

⁴² *Ibid.*

siapapun, di manapun dan kapanpun dan melalui media apapun secara bijak dan damai tanpa ada unsur paksaan dan timbul dari kesadaran masing-masing *mad'u*, itulah salah satu fungsi dari komunikasi dakwah. Oleh karena itu, dakwah Islam dilakukan dengan cara membujuk halus (Persuasif).

Tujuan komunikasi dakwah tidak lepas dari prinsip-prinsip komunikasi dan dakwah itu sendiri. Secara umum tujuan komunikasi dakwah adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada khalayak tentang Islam, dengan semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan Islam maka masyarakat akan terhindar dari sikap dan perbuatan yang kurang baik.⁴³

3. Media Massa

a. Pengertian Media Massa

Hafied Cangara berpendapat bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.⁴⁴ Istilah media massa juga merujuk pada istilah atau cara terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka

⁴³ Dzikron Abdullah, *Metodologi Dakwah*, (Semarang: Diktat Kuliah, 1998), hlm. 45.

⁴⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 123.

dan dalam jarak jauh kepada banyak orang dalam waktu yang singkat.⁴⁵

b. Fungsi Media Massa

Secara umum fungsi media massa sebagai berikut:

1) Informasi

Fungsi menyebarkan informasi kepada pembaca, pendengar, atau pemirsa, ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi. Sebagai makhluk sosial, khalayak akan merasa haus tentang apa yang terjadi.⁴⁶

2) Edukasi

Media massa merupakan alternatif pendidikan bagi pemirsanya. Kerena media massa banyak menyajikan hal-hal serta informasi-informasi yang bermanfaat yang sifatnya mendidik. Salah satu cara media massa mendidik pemirsanya adalah melalui pengajaran nilai, etika serta batasan-batasan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

3) Hiburan

Hampir semua media massa mempunyai fungsi hiburan. Salah satunya adalah televisi. Hampir tiga perempat tayangan televisi

⁴⁵ Soyomukti Nurani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2016), hlm. 198.

⁴⁶ Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015), cet. Ke-5, hlm. 18.

menyajikan tayangan berbentuk hiburan. Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi ketegangan khalayak, karena membaca berita ringan atau menonton program hiburan di televisi dapat membuat pikiran mereka segar kembali.⁴⁷

c. Macam-macam Media Massa

Berdasarkan jenisnya, media massa dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak, yaitu koran (surat kabar), majalah, buku, dan tabloid. Sedangkan media elektronik, seperti radio, televisi, dan internet.⁴⁸ Masing-masing jenis media massa mempunyai sifat khusus, oleh karena itu penggunaannya pun harus menyesuaikan diri dengan sifat khususnya. Media cetak dan media elektronik sama-sama memiliki keunggulan berupa jangkauan yang luas.

4. Konten TikTok

a. Pengertian TikTok

TikTok adalah aplikasi yang bisa memberikan efek tertentu, unik, dan menarik, bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi dengan mudah baik untuk membuat video pendek yang keren dan menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok berasal dari Tiongkok yang dibuat oleh Zhang Yiming melalui perusahaan *ByteDance* tahun 2016.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 17.

⁴⁸ Inung Cahya S, *Menulis Berita di Media Massa*, (DI Yogyakarta: PT. Citra Aji Pratama, 2018), hlm. 27.

Selain menghibur, aplikasi TikTok juga dapat memberikan banyak informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh para penggunanya, dengan menyuguhkan video-video yang lucu, unik, menarik serta akses dan penggunaannya yang mudah, membuat aplikasi TikTok digemari berbagai kalangan. Tidak sedikit juga pengguna yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai tempat curhatnya, baik masalah perasaan, sekolah, hidup yang rumit, ataupun hal-hal pribadi lainnya. Tapi, pengungkapan masalah pribadi yang berlebihan di TikTok maupun media sosial lainnya dapat menimbulkan dampak negatif bagi penggunanya.

Merebaknya pengguna aplikasi TikTok di Indonesia terjadi karena beberapa alasan, yaitu:⁴⁹

- 1) Video Berdurasi Singkat yang Kadang *Relate* dan Sesuai Situasi Umum.

Video dan musik berdurasi singkat yang dibuat oleh para *creator* (sebutan untuk pembuat konten) mempunyai kedekatan realitas dengan masyarakat, apalagi dibumbui dengan hiburan, pengetahuan, *fashion*, info terkini dan sebagainya, sehingga mudah menarik perhatian para penontonnya.

- 2) Layanan Video Pendek yang Sederhana

⁴⁹ Togi Prima Hasiholan, dkk, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19", *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no.2 (2020), hlm. 75.

TikTok membebaskan para *creator* nya membuat konten video dengan durasi pendek (15 detik hingga 10 menit) sekreatif dan seimajinatif mungkin. Sehingga dengan kreasi para creator yang beragam dan terbilang baru dalam membuat konten video, maka tidak heran banyak audiens yang tertarik dengan konten mereka. Tentu ada pengklasifikasian ketertarikan audiens sesuai dengan minat dan video kesukaannya.

3) Antar Muka Aplikasi yang *Friendly*

Semua fitur yang memanjakan *creator* dan *audiens* penggunaannya tidak akan maksimal jika tanpa antar muka yang mudah dan *user friendly*, TikTok menyediakan kemudahan itu sehingga penggunanya dapat memilih antar muka musik sendiri, menambahkan efek khusus seperti gerak lambat, kecerahan dan kemulusan kulit, kemudian membuat video pendek sesuai musik favorit mereka.

4) Tingkat Produksi yang Canggih

TikTok memiliki kemampuan untuk mendorong konten yang dibuat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan penggunanya, hal ini dapat terwujud karena teknologi yang digunakan sehingga video yang disajikan pada halaman utama cenderung *related* dengan penggunanya.

5) Kebebasan Untuk Pengguna

Aplikasi TikTok memberikan kebebasan kepada penggunanya, yaitu dengan membantu masyarakat untuk mengekspresikan diri dan merekam kehidupan yang baik adalah makna dari keberadaan video tersebut. Hal ini tentu dimanfaatkan dengan baik oleh para pendakwah termasuk ustadz-ustadz kondang saat ini. Dengan penyampaian pesan yang cepat serta penggunaannya yang mudah membuat para ustadz menambah aplikasi TikTok sebagai salah satu media untuk menyebarkan dakwah secara efektif sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing.

6) Konten Utama yang Membahas *Trend* Saat Ini

Pengguna TikTok yang didominasi oleh milenial sangatlah mengikuti *trend* yang sedang berlangsung saat ini, seperti *trend* kesehatan, pengajian, ceramah, interpretasi sosial, pemandangan indah, kecantikan dan gerakan fisik yang mewakili *trend mode* saat ini.

7) Efek Selebriti

Semakin banyak selebriti tanah air yang menggunakan aplikasi TikTok membuat masyarakat mengikutinya juga. Berbeda dengan jumlah selebriti yang menggunakannya tahun 2017, sekarang amat banyak selebriti yang memiliki akun TikTok dan memposting ke akun media sosial mereka lainnya.

8) Pemasaran yang Menarik

TikTok memasarkan aplikasinya dengan menarik, dengan menurunkan biaya ekspresi dan menciptakan konten yang menyenangkan serta memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan mudah dan membagikan video dengan cepat.

5. Analisis Konten (Analisis Isi)

a. Pengertian Analisis Isi

Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian mendalam tentang informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.⁵⁰ Analisis isi biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Menurut beberapa pakar, analisis isi dimaknai sebagai berikut:

1) Budd dan Thorpe :

Analisis isi adalah suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis makna pesan dan cara mengungkapkan pesan.⁵¹

2) Berelson :

Analisis isi adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan isi komunikasi secara kuantitatif, objektif, dan sistematis.⁵²

⁵⁰ Irfan Taufan Asfar, "Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)", 2019, hlm. 2.

⁵¹ Darmiyati Zuchdi dan Wiwiek Afifah, "Analisis Konten, Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika dalam Penelitian", (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2019), hlm. 5.

⁵² Pawit M. Yusup, "Analisis Isi", <https://tinyurl.com/469tnh5h>, diakses tanggal 4 November 2023.

3) Stone :

Analisis isi adalah suatu metode penelitian yang digunakan secara sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi fitur tertentu dalam teks.⁵³

4) Krippendorff :

Analisis isi adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat ditiru (*replicable*) dan akurat dari data dengan mempertimbangkan konteksnya. Sebagai metode penelitian, analisis isi mencakup Teknik pemrosesan data ilmiah khusus.⁵⁴

Berdasarkan pada beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis isi digunakan oleh peneliti yang ingin mendapatkan penjelasan tentang isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang atau standar tertentu lainnya.

Analisis isi adalah jenis penelitian yang melibatkan diskusi mendalam tentang informasi yang diungkapkan dalam media massa (objek utamanya adalah media massa). Semua objek yang akan

⁵³ Klaus Krippendorff, *Content Analysis : Introduction to its Theory and Methodology*, terjemahan Farid Wajidi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993), hlm. 19.

⁵⁴ Wisnu Marta Adipura, "Analisis Isi", dalam buku *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melakukan Penelitian Komunikasi*, Suntingan Pitra Narendra, (Yogyakarta: Balai Kajian dan Pengembangan Informasi Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta, 2008), hlm. 102-103.

diteliti dipetakan dalam bentuk tulisan atau lambang dan kemudian akan ditafsirkan satu-persatu. Pada media yang bersifat audio tetap perlu didengarkan, dengan harus ditulis kembali. Begitu juga dengan media-media visual, tujuannya adalah untuk memahami semua karakter penyampaiannya. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis setiap bentuk komunikasi, termasuk surat kabar, berita radio, iklan televisi dan semua bahan-bahan dokumentasi yang lain.

b. Kelebihan Analisis Isi

- 1) Manusia tidak digunakan sebagai objek penelitian sehingga analisis isi biasanya bersifat tidak reaktif karena tidak ada orang yang diwawancarai, diminta mengisi kuesioner atau diminta untuk datang ke laboratorium.
- 2) Sumber data lebih mudah diperoleh (seperti di perpustakaan umum) dan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan metode penelitian lainnya.
- 3) Apabila penelitian survey tidak dapat dilakukan, maka analisis isi dapat digunakan.

c. Kekurangan Analisis Isi

- 1) Kesulitan menemukan sumber data yang mengandung informasi yang terkait dengan permasalahan penelitian.
- 2) Analisis isi tidak dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, tidak dapat melihat sebab akibat hanya dapat menerima

kecenderungan (jika ingin menunjukkan sebab akibat, analisis isi harus digabungkan dengan metode penelitian lain).

Pada dasarnya, apapun yang tertulis dapat dianggap sebagai data dan dapat diteliti menggunakan analisis isi. Sumber data yang utama adalah media massa, dapat juga coretan-coretan di dinding.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *kualitatif deskriptif* dengan menggunakan teks sebagai penjabaran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah ustadz Koh Dennis Lim. Sedangkan objek penelitian tertuju pada gaya komunikasi yang digunakan ustadz Koh Dennis dalam berdakwah di akun TikTok pribadinya.

3. Sumber Data

Penelitian ini memiliki sumber data utama atau primer yang diambil dari akun TikTok pribadi Koh Dennis Lim (@kohdennislim). Pada akun TikTok Koh Dennis Lim terdapat 325 konten video dengan jumlah video yang diunggah satu tahun terakhir (September 2022 – September 2023) sebanyak 215 video sejak penelitian ini dilakukan. Dari konten-konten video tersebut, peneliti menghitung jumlah rata-rata *views* video pada setiap bulannya, sehingga ditemukanlah bulan Juni sebagai bulan

dengan rata-rata *views* paling tinggi yakni mencapai 325 ribu *views*, melebihi jumlah rata-rata *views* di bulan-bulan lainnya yang hanya dibawah 310 ribu *views*. Dari video yang diupload di bulan Juni, peneliti hanya akan fokus pada video yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Rata-rata *Viewers* video mencapai 150 ribu lebih (*rating* tinggi).
- b. Koh Dennis Lim berperan sebagai pemateri dalam video secara *live*.
- c. Video memuat gaya komunikasi yang digunakan Koh Dennis Lim.
- d. Video memuat pesan-pesan dakwah.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut maka didapatkan 4 video yang sesuai. Video pertama berdurasi 2 menit 8 detik yang diunggah tanggal 2 Juni 2023. Video kedua berdurasi 1 menit 44 detik yang diunggah tanggal 7 Juni 2023. Video ketiga berdurasi 3 menit yang diunggah tanggal 10 Juni 2023. Video keempat berdurasi 2 menit 41 detik yang diunggah tanggal 13 Juni 2023.

Peneliti juga menggunakan literatur yang relevan dengan topik penelitian yang memberikan informasi yang peneliti butuhkan tentang ustadz Koh Dennis Lim. Adapun penelitian ini berfokus pada gaya komunikasi yang digunakan ustadz Koh Dennis Lim dalam berdakwah di akun TikTok pribadinya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua metode, yaitu dokumentasi dan observasi. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing-masing metode yang digunakan:

a. Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian. Teknik ini mencakup berbagai catatan peristiwa dalam bentuk tulisan atau dokumen lainnya seperti catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian.⁵⁵ Singkatnya metode ini mengumpulkan sumber data dari dokumen literatur, gambar, foto, video, dan lainnya. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mencari serta mengumpulkan data, seperti pengumpulan beberapa konten video TikTok yang telah dipilah sesuai dengan kriteria penelitian.

b. Observasi atau pengamatan perlu dilakukan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mencatat elemen penting dari video dakwah ustadz Koh Dennis Lim di akun pribadi TikToknya yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

⁵⁵ Amtai Alasan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021) cet. Ke-1, hlm. 79.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, akan dipilih analisis isi sebagai pisau analisis. Menurut Budd dan Thorpe analisis isi adalah suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis makna pesan dan cara mengungkapkan pesan.⁵⁶

Menghubungkan atau membandingkan temuan dengan beberapa kriteria atau teori biasanya merupakan bagian dari analisis konten. Karena persyaratan ini, muncullah pengertian baru, yakni analisis konten adalah teknik untuk membuat inferensi dengan mengidentifikasi karakteristik khusus secara objektif dan sistematis.⁵⁷

Analisis dalam penelitian ini dimulai dengan menganalisis bagaimana pesan dakwah disampaikan oleh ustadz Koh Dennis Lim dengan melihat cara berbicara yang terdapat dalam video TikTok di akun pribadinya untuk melihat gaya komunikasi yang Ustadz Koh Dennis Lim terapkan dalam dakwahnya di akun TikTok pribadinya. Analisis dilanjutkan pada pemahaman jenis komunikasi apa yang Ustadz Dennis Lim sampaikan dalam gambar dan ucapan yang akan peneliti lampirkan pada penelitian ini. Selanjutnya penulis menggunakan teori Norton yang menekankan hasil analisis pada gaya-gaya komunikasi seperti *expressive style, open style, relaxed style, impression living, friendly style, dominant style, dramatic style, attentive style, argumentative*, dan *precise style*.

⁵⁶ Darmiyati Zuchdi dan Wiwick Afifah, "Analisis Konten,..." hlm. 5.

⁵⁷ *Ibid.*

H. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian baik kegunaan akademis maupun praktis. Dalam bab ini juga dituliskan beberapa penelitian sebelumnya dengan judul dan isi penelitian yang setara pada bagian kajian pustaka. Kemudian kerangka teori sebagai arah untuk menganalisis, metode penelitian sebagai cara analisis, dan terakhir uraian menyeluruh terkait sistematika penulisan.

2. BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bab ini akan dijelaskan lebih lengkap tentang profil Ustadz Dennis Lim Setiawan alias Ustadz Koh Dennis dan akun TikTok pribadinya @kohdennislim.

3. BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara rinci bagaimana hasil analisis data yang diperoleh dari data-data yang sebelumnya sudah dikumpulkan serta dianalisis sesuai dengan langkah-langkah analisis konten.

4. BAB IV PENUTUP

Penutup dalam penelitian ini berusaha untuk merangkum keseluruhan dari penelitian dalam satu kesimpulan yang ringkas, mampu menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah dan menyajikan saran tentang penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan data yang diperoleh melalui analisis gaya komunikasi ustadz Koh Dennis Lim Setiawan yang dilakukan terhadap konten video dakwah di TikTok, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, akumulasi hasil analisis gaya komunikasi terhadap empat video menyatakan bahwa gaya komunikasi yang dominan digunakan oleh ustadz Koh Dennis dalam konten videonya adalah gaya santai (*relaxed style*), terlihat ketika beliau selalu tampil dengan bawaan santai, baik itu dari cara beliau berbicara atau berpenampilan. Tidak hanya itu, gaya tepat (*precise style*) gaya dominan (*dominan style*), gaya animasi (*animated expressive*), gaya terbuka (*open*), gaya bersahabat (*friendly style*), gaya atentif (*attentive style*), gaya argumentatif (*argumentative*) dan gaya berkesan (*impression leaving*) juga termasuk gaya komunikasi yang digunakan oleh ustadz Koh Dennis Lim. Sedangkan gaya komunikasi yang belum muncul adalah gaya dramatis (*dramatic style*).

Kedua, secara keseluruhan di dalam video TikTok ustadz Koh Dennis Lim masih bisa disaksikan prinsip-prinsip komunikasi dakwah dalam Islam, seperti, a. *qawlan sadidan*, tidak ada manipulasi data yang dilakukan, beliau berbicara berdasarkan fakta, apa yang disampaikan bukan hoaks, bukan ujaran kebencian dan sebagainya, b. *qawlan baligha*, perkataan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti ketika beliau membicarakan pemilu

pada videonya maka momen waktunya tepat ketika sedang terjadi pemilu, c. *qawlan masyura*, dengan pembawaan beliau yang terlalu santai, para *mad'u* cenderung jenuh karena tidak ada unsur humor yang membuat *mad'u* tertawa, d. *qawlan ma'rufa*, beliau sama sekali tidak pernah berkata yang jelek apalagi saling menyinggung antar sesama, e. *qawlan layyinan*, beliau selalu berkata-kata dengan lembut serta adem didengar dan f. *qawlan kariman*, beliau menunjukkan sikap hormatnya kepada para *mad'u* dengan mendo'akan mereka. Sehingga pada intinya beliau tidak lepas dan selalu menerapkan prinsip komunikasi yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka berikut peneliti paparkan beberapa saran yang relevan:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk meneliti secara lebih mendalam mengenai gaya komunikasi apa yang digunakan oleh ustadz Koh Dennis Lim Setiawan dalam menyampaikan pesan dakwahnya di video TikTok. Selain itu, peneliti menyarankan, kedepannya apabila mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran Islam ingin melakukan penelitian serupa, baiknya mahasiswa mempelajari lebih banyak tentang gaya komunikasi pemimpin dan bisa juga *public figure*.
2. Pembaca diharapkan bisa memahami tentang aspek-aspek gaya komunikasi yang sering kita praktekan dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti juga berharap pembaca lebih memahami apa itu gaya komunikasi, yang bisa kita jelaskan secara sederhana itu adalah bentuk

psikologis seseorang dalam berkomunikasi baik secara verbal atau non verbal dan juga baik secara langsung maupun tidak langsung.



DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003.
- Alo Liliweri, *Komunikasi Serba ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Aubery Fisher, *Teori-Teori Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya, 1986.
- Assyifa Qolbi .S, *Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Adi Hidayat dalam Berdakwah*, Skripsi, Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019.
- Abdul Munir Mulkhan, *Ideologi Gerakan Dakwah*, Yogyakarta: sipres, 1996.
- Amin, Samsul Munir, *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Jakarta: AMZAH, 2008.
- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: AMZAH, 2009.
- Amtai Alaslan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021.
- Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015.
- Akun TikTok Koh Dennis Lim, <https://vt.tiktok.com/ZSNH3Mksy/>
- Dennis Lim Setiawan, *Jangan Menyerah, Tuhan Tak Pernah Meninggalkanmu*, Jakarta: QultumMedia, 2023.
- Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Dzikron Abdullah, *Metodologi Dakwah*, Semarang: Diktat Kuliah, 1998.
- Darmiyati Zuchdi dan Wiwiek Afifah, *“Analisis Konten, Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika dalam Penelitian”*, Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2019.
- Effendi, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakri, 2003.
- Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Ferdian, *Analisis Deskriptif Gaya Komunikasi Ustadz Soleh Mahmoed (Ustadz Solmed) dalam Berdakwah*, Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2013.
- Google Trends, “Ustadz Koh Dennis Lim”, <https://tinyurl.com/2rnv3xj9>

- Hasiholan, dkk, “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no.2, 2020.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Imam Safii, “Modul Komunikasi Dakwah” hlm. 11. <https://kpi.ikhac.ac.id/wp-content/uploads/2019/04/MODUL-Komunikasi-Dakwah.pdf>
- Inung Cahya S, *Menulis Berita di Media Massa*, DI Yogyakarta: PT. Citra Aji Pratama, 2018.
- Irfan Taufan Asfar, “Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)”, 2019.
- Klaus Krippendorff, *Content Analysis : Introduction toIts Theory and Methodology*, terj. Farid Wajidi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993.
- Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Munandar dan Mahyuzar, *Gaya Komunikasi Distributor Multi Level Marketing (MLM) Tiens dalam Meningkatkan Minat Gabung Prospek Pada Mahasiswa Unsyiah*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, vol. 4:1, 2019.
- Mafudlah Fajrie, *Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tengah Melihat Gaya Komunikasi dan Tradisi Pesisir*, Jawa Tengah: CV. Mangkuk Bumi Media, 2016.
- Padaga, Fitriyani, “Gaya Komunikasi PS. Christofer Tapiheru dalam Membentuk *Personal Branding*”, *Jurnal SCRIPTURA*, vol. 11:1, 2021.
- Pawit M. Yusup, “Analisis Isi”, <https://tinyurl.com/469tnh5h>
- Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran*, Bandung: Mizan, 1992.
- Regina Nurul Sakinah, dkk, “Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia”, *Jurnal on Education*, Vol. 05:01, 2022.
- Soyawan, dkk, *Gaya Komunikasi Satuan Polisi Polisi Pamong Praja dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima*, *Acta Diurna Komunikasi*.
- Situs slice.id, [\[EDISI 2023\] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru \(slice.id\)](#)
- Senjaja, *Pengantar Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka, 1999.
- Soyomukti Nurani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2016.
- Sumardjo, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Anonim, 1999.
- Tuti Alawiyah, *Analisis Gaya Komunikasi Habib Husen Ja’far Al-Hadar dalam Konten Youtube “Pemuda Tersesat”*, Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2022.

Takari, “Memahami Ilmu Komunikasi”, Tanjung Balai Asahan: *Pengajian Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara*, 2019.

Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Wijaya, 1985.

Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia, 2004.

Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Wisnu Marta Adipura, *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melakukan Penelitian Komunikasi*, Suntingan Pitra Narendra, Yogyakarta: Balai Kajian dan Pengembangan Informasi Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta, 2008.

Yohana Noni Bulele dan Tony Wibowo, “Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok”, *Jurnal Universitas Internasional Batam*, vol. 1:1, 2020.

Youtube Denny Sumargo, <https://youtu.be/MsuHPBsiPok?si=UEcD1KogX1AXMO08>,

