

RESEPSI JAMAAH TERHADAP DAKWAH PERSUASIF USTAZ HILMAN FAUZI DALAM PROGRAM MENATA HATI

Reyditha Amelia¹, Encep Taufik Rahman², Agi Muhammad Abdul Ghani³
^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia

Correspondence: reydithaamelia26@gmail.com

Received: 29 May 2026, **Revised:** 10 June 2026, **Accepted:** 29 June 2026

Keywords: *Persuasive Da'wah; Audience Reception, Stuart Hall Reception Theory, Menata Hati Program.*

Abstrak

Dakwah persuasif yang memadukan pesan keagamaan dengan pengalaman emosional membentuk ruang pemaknaan yang beragam di kalangan jamaah. Keragaman ini menunjukkan bahwa jamaah tidak menerima pesan secara pasif, tetapi menafsirkannya berdasarkan pengalaman hidup dan kondisi emosional masing-masing. Kajian ini mengungkap resepsi jamaah terhadap dakwah Ustadz Hilman Fauzi dalam Program Menata Hati, khususnya pada proses pemaknaan, posisi *decoding*, dan peran emosi dalam penerimaan pesan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan melibatkan 12 jamaah yang telah mengikuti Program Menata Hati minimal tiga kali. Informan dipilih melalui *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data dihimpun melalui wawancara mendalam, kemudian dianalisis menggunakan enam tahapan analisis tematik Braun dan Clarke serta dipetakan berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Hasil kajian menunjukkan bahwa jamaah memaknai pesan dakwah sebagai ajakan menata hati, menerima ketentuan Allah, memperkuat hubungan spiritual, dan mengurangi ketergantungan emosional kepada manusia. Resepsi terbagi ke dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. *Storytelling*, humor, muhasabah, *journaling*, sesi curhat, sedekah, dan doa bersama memperkuat keterlibatan emosional. Pengalaman hidup dan kondisi batin menentukan cara jamaah menerima, menyesuaikan, atau mengkritisi pesan. Jamaah juga melaporkan kecenderungan menjadi lebih reflektif, mampu mengelola emosi, dan memperbaiki relasi sosial. Namun, temuan ini berbasis pengalaman subjektif sehingga belum memverifikasi perubahan perilaku aktual. Observasi longitudinal diperlukan untuk menilai konsistensi perubahan tersebut. Pendakwah perlu merancang pesan yang empatik, kontekstual, dan sensitif terhadap pemulihan emosional jamaah. Secara teoretis, kajian ini memperluas teori resepsi Stuart Hall dalam konteks dakwah luring dengan menempatkan emosi sebagai faktor penting dalam proses *decoding*. Masa depan kajian dakwah persuasif memerlukan integrasi komunikasi, spiritualitas, dan psikologi audiens.

Abstract

Persuasive preaching that combines religious messages with emotional experiences creates a diverse space of meaning among the congregation. This diversity shows that the congregation does not receive the message passively, but interprets it based on their own life experiences and emotional states. This study reveals the congregation's reception of Ustadz Hilman Fauzi's preaching in the Menata Hati Program, specifically regarding the meaning-making process, decoding positions, and the role of emotions in receiving the message. A descriptive qualitative approach was used involving 12 congregation members who had participated in the Menata Hati Program at least three times. Informants were selected through purposive sampling and snowball sampling. Data were collected through in-depth interviews, then analyzed using Braun and Clarke's six-stage thematic analysis and mapped based on Stuart Hall's encoding-decoding theory. The results of the study indicate that the congregation interprets the preaching message as an invitation to organize the heart, accept God's provisions, strengthen spiritual relationships, and reduce emotional dependence on humans. Reception is divided into dominant, negotiating, and oppositional positions. Storytelling, humor, self-reflection, journaling, sharing, charity, and communal prayer strengthen emotional engagement. Life experiences and inner states determine how congregants receive, adapt, or critique messages. Congregants also report a tendency to become more reflective, able to manage emotions, and improve social relationships. However, these findings are based on subjective experiences and



therefore cannot verify actual behavioral changes. Longitudinal observation is needed to assess the consistency of these changes. Preachers need to design messages that are empathetic, contextual, and sensitive to the emotional recovery of congregants. Theoretically, this study extends Stuart Hall's reception theory in the context of offline preaching by placing emotion as a crucial factor in the decoding process. The future of persuasive preaching studies requires an integration of communication, spirituality, and audience psychology.

PENDAHULUAN

Fenomena dakwah di Indonesia terus berkembang seiring perubahan sosial, budaya, dan kemajuan teknologi komunikasi. Era digital membuka peluang baru bagi pelaksanaan dakwah melalui pemanfaatan media dan metode yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Dhora et al., 2023). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah dakwah persuasif, yaitu penyampaian pesan keagamaan yang bertujuan memengaruhi dan meyakinkan mad'u tanpa paksaan sehingga mendorong perubahan pemahaman dan sikap secara sukarela (Masruroh, 2021). Pendekatan ini menekankan dialog, empati, dan pendekatan yang humanis. Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), penerimaan pesan dipengaruhi oleh kualitas pesan, karakteristik da'i, dan keterlibatan audiens (Syamsiyah et al., 2024).

Salah satu fenomena dakwah persuasif yang menarik untuk dikaji adalah Program Menata Hati yang diasuh oleh Ustaz Hilman Fauzi. Program ini merupakan kajian reflektif berbentuk roadshow yang menggabungkan ceramah, muhasabah, dan pengalaman emosional untuk mengajak jamaah mengenal diri, menata hati, dan mendekat kepada Allah Swt. Berdasarkan observasi peneliti, dakwah dalam program ini memadukan storytelling, humor, muhasabah, sesi curhat, journaling, sedekah, dan doa bersama. Pendekatan tersebut tidak hanya membantu jamaah memahami pesan secara kognitif, tetapi juga melibatkan mereka secara emosional dan secara reflektif. Tingginya antusiasme jamaah terlihat dari kehadiran sekitar 7.000 peserta pada kegiatan Menata Hati di Bandung

Dalam kajian komunikasi, makna tidak hanya ditentukan oleh komunikator, tetapi juga dibentuk melalui proses penerimaan dan penafsiran audiens (Fitriansyah et al., 2025). Oleh karena itu, teori resepsi Stuart Hall relevan digunakan karena memandang khalayak sebagai pihak yang aktif dalam memproduksi makna. Hall (2010) membagi posisi resepsi ke dalam tiga kategori, yaitu dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Dalam penelitian ini, proses *decoding* dipahami sebagai hasil interaksi antara pesan dakwah dengan latar belakang jamaah, seperti pendidikan, usia, pengalaman spiritual, kondisi psikologis, serta pengalaman hidup. Pengalaman kehilangan, kekecewaan, konflik relasional, maupun pencarian makna hidup berpotensi memengaruhi cara jamaah menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan dakwah. Oleh karena

itu, penelitian ini tidak hanya memetakan posisi resepsi jamaah berdasarkan teori Stuart Hall, tetapi juga menganalisis peran pengalaman emosional dalam proses pembentukan makna. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis berupa integrasi dimensi emosional ke dalam analisis resepsi dakwah.

Banyak penelitian terdahulu masih menunjukkan bahwa kajian resepsi dakwah umumnya berfokus pada media digital, seperti media sosial dan platform video daring. Sementara itu, penelitian mengenai resepsi jamaah terhadap dakwah luring yang menekankan pengalaman emosional dan spiritual masih relatif terbatas. Padahal, dalam program seperti Menata Hati, penerimaan pesan tidak hanya dipengaruhi oleh isi dakwah, tetapi juga oleh suasana reflektif, interaksi langsung, dan keterlibatan emosional jamaah. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian resepsi dakwah dari konteks media digital ke konteks dakwah luring yang menekankan pengalaman emosional dan spiritual. Penelitian ini tidak hanya memetakan posisi pemaknaan jamaah terhadap dakwah persuasif Ustaz Hilman Fauzi berdasarkan kategori dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi dalam teori resepsi Stuart Hall, tetapi juga menjelaskan bagaimana emosi berperan sebagai mediator dalam proses decoding pesan dakwah. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada upaya memahami hubungan antara dakwah persuasif, pengalaman emosional-spiritual, dan pembentukan makna keagamaan di kalangan jamaah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana jamaah menerima, memahami, memaknai, dan merespons dakwah persuasif Ustaz Hilman Fauzi dalam Program Menata Hati. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka atau hubungan statistik, melainkan pada pengalaman subjektif jamaah sebagai komunikan dakwah. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menggali proses pemaknaan jamaah terhadap pesan dakwah, terutama pada aspek pemahaman pesan, bentuk penerimaan, posisi pembacaan dominan, negosiasi, dan oposisi, serta pengalaman emosional dan perubahan sikap yang muncul setelah mengikuti Program Menata Hati.

Penelitian ini melibatkan sejumlah informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* sesuai dengan kriteria penelitian. Seluruh informan merupakan jamaah Program Menata Hati yang telah mengikuti kegiatan secara langsung minimal tiga kali.

Variasi karakteristik informan diperhatikan untuk memperoleh keragaman pengalaman dan pemaknaan terhadap pesan dakwah, mengingat penelitian resepsi memandang latar belakang audiens sebagai faktor yang dapat memengaruhi proses decoding pesan. Karakteristik informan meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan intensitas mengikuti kajian Menata Hati sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Karakteristik Responden

Kode Informan	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Frekuensi Mengikuti Menata Hati
INF-01 (Meli)	24	Perempuan	S1	Karyawan Swasta	4 kali
INF-02 (Rani)	23	Perempuan	S1	Mahasiswa	3 kali
INF-03 (Nani)	26	Perempuan	S1	Ibu Rumah Tangga	5 kali
INF-04 (Rina)	28	Perempuan	S1	Ibu Rumah Tangga	4 kali
INF-05 (Sri)	31	Perempuan	S2	Ibu Rumah Tangga	6 kali
INF-06 (Tina)	25	Perempuan	S1	Wirausaha	3 kali
INF-07 (Diana)	27	Perempuan	S1	Karyawan Swasta	4 kali
INF-08 (Dita)	29	Perempuan	S1	Ibu Rumah Tangga	5 kali
INF-09 (Kinanti)	26	Perempuan	S2	Ibu Rumah Tangga	4 kali
INF-10 (Tursina)	24	Perempuan	D4	Ibu Rumah Tangga	3 kali
INF-11 (Rianti)	25	Perempuan	S1	Karyawan Swasta	4 kali
INF-12 (Debrina)	27	Perempuan	S1	Wirausaha	5 kali

Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap melalui wawancara mendalam dan analisis awal terhadap setiap hasil wawancara, dengan penambahan informan hingga tidak lagi ditemukan tema, kategori, atau variasi pemaknaan baru terkait penerimaan pesan dakwah, pengalaman emosional, dan posisi decoding jamaah terhadap dakwah persuasif Ustaz Hilman Fauzi. Kejenuhan data terlihat dari pola jawaban yang berulang, terutama tentang alasan penerimaan pesan dakwah, pengalaman spiritual, serta kecenderungan posisi resepsi yang dominan, negosiasi, dan oposisi, sehingga wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi substantif yang berbeda dan proses pengumpulan data dihentikan (Asrulla et al., 2024). Dengan demikian, jumlah informan ditentukan berdasarkan kecukupan informasi dan tercapainya saturation, bukan berdasarkan jumlah partisipan yang ditetapkan sejak awal, dengan indikator wawancara yang bersumber dari teori Stuart Hall tentang Encoding-Decoding serta mencakup pemahaman pesan, bentuk dakwah persuasif, posisi pembacaan, efek emosional, dan persepsi perubahan sikap serta perilaku setelah mengikuti Program Menata Hati

Berdasarkan proses analisis yang dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data, tema-tema utama seperti pemahaman pesan dakwah, pengalaman emosional-spiritual, faktor pembentuk resepsi, serta posisi decoding jamaah telah muncul secara berulang pada wawancara-wawancara terakhir sehingga tidak ditemukan kategori baru yang relevan dengan fokus penelitian. Kondisi tersebut menjadi dasar peneliti menyimpulkan bahwa data telah mencapai titik jenuh.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik berdasarkan enam tahapan Braun dan Clarke. Pada tahap familiarization, peneliti mentranskripsikan seluruh hasil wawancara, membaca data secara berulang, dan mencatat ide-ide awal yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap coding dilakukan secara manual dengan memberikan kode pada bagian-bagian data yang berkaitan dengan pemahaman pesan dakwah, pengalaman emosional, faktor pembentuk resepsi, serta perubahan perilaku jamaah. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna.

Selanjutnya, pada tahap *theme development*, kode-kode yang saling berkaitan dikategorikan menjadi tema-tema awal. Tema tersebut kemudian ditinjau kembali (*theme review*) untuk memastikan kesesuaiannya dengan keseluruhan data. Setelah itu, peneliti mendefinisikan dan memberi nama pada setiap tema (*theme definition and naming*) sehingga memiliki batasan konseptual yang jelas. Pada tahap reporting, hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi yang didukung oleh kutipan langsung dari informan. Kategori dominan, negosiasi, dan oposisi dalam teori Stuart Hall diperoleh melalui proses interpretasi terhadap tema-tema yang muncul dari data. Setelah pola pemaknaan jamaah teridentifikasi, peneliti memetakan hasil tersebut ke dalam kerangka *encoding-decoding* Stuart Hall untuk menentukan posisi resepsi masing-masing informan (Clarke & Braun, 2017).

TEMUAN

A. Pemahaman Jamaah terhadap Pesan Dakwah Ustaz Hilman Fauzi

Berdasarkan hasil wawancara dengan jamaah Program Menata Hati, ditemukan bahwa pesan dakwah Ustaz Hilman Fauzi dipahami jamaah sebagai pesan yang menekankan pentingnya menata hati, menerima ketentuan Allah, tidak terlalu bergantung pada manusia, serta memperbaiki hubungan diri dengan Allah Swt. Pemahaman tersebut muncul karena pesan dakwah disampaikan dalam bahasa yang sederhana, dengan cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta pendekatan emosional yang membuat jamaah merasa pesan tersebut berkaitan

langsung dengan pengalaman pribadi mereka. Temuan ini sesuai dengan fokus penelitian yang menempatkan jamaah sebagai subjek aktif dalam menerima dan memaknai dakwah persuasif Ustaz Hilman Fauzi dalam Program Menata Hati.

“Yang paling aku pahami dari kajian itu adalah jangan terlalu berharap sama manusia. Karena kadang kita kecewa bukan cuma karena orang lain jahat, tapi karena ekspektasi kita terlalu tinggi. Jadi pesan yang aku tangkap, hati tuh harus lebih banyak digantungkan ke Allah, bukan ke manusia.” (Meli)

“Aku nangeknya Ustaz Hilman itu ngajak kita buat lebih ikhlas sama hal-hal yang sudah terjadi. Kadang kita masih marah sama masa lalu atau kecewa sama takdir, padahal mungkin ada hikmah yang belum kita lihat. Cara penyampaiannya pakai cerita, jadi aku lebih gampang paham dan ngerasa kayak, oh iya ini relate sama hidup aku.” (Rani)

Dari dua jawaban tersebut diketahui pesan dakwah Ustaz Hilman Fauzi sebagai ajakan untuk berdamai dengan keadaan, menerima takdir Allah yang tidak menggantungkan kebahagiaan kepada manusia. Responden merasa bahwa penyampaian dakwah yang banyak menggunakan cerita membuat pesan lebih mudah dicerna dan tidak terasa menggurui. Penggunaan storytelling dalam dakwah membantu jamaah menangkap inti pesan dengan lebih mudah karena pesan tidak disampaikan secara abstrak, melainkan melalui contoh dan kisah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari

B. Bentuk Dakwah Persuasif Ustaz Hilman Fauzi dalam Program Menata Hati

Berdasarkan hasil wawancara dengan jamaah, bentuk dakwah persuasif Ustaz Hilman Fauzi dalam Program Menata Hati dipahami melalui cara penyampaian yang lembut, emosional, komunikatif, dan dekat dengan pengalaman hidup jamaah. Dakwah tidak hanya disampaikan dalam bentuk ceramah satu arah, tetapi juga melalui cerita, humor, muhasabah, sesi curhat, tanya jawab, journaling, sedekah, dan doa bersama. Hal ini sejalan dengan karakter Program Menata Hati yang dalam naskah penelitian dijelaskan memadukan nasihat keagamaan dengan pengalaman reflektif jamaah.

“Menurut aku cara dakwah Ustaz Hilman itu enak diikuti karena banyak cerita. Jadi pesannya gak terasa kayak diceramahin, tapi lebih kayak diajak mikir bareng. Misalnya pas babas tentang kecewa sama manusia, beliau nyambunginnya sama pengalaman yang sering kita alami. Dari situ aku jadi lebih gampang paham dan ngerasa kalau nasihatnya relate sama hidup aku.” (Nani)

“Yang aku rasain, dakwahnya tuh gak tegang. Ustaz Hilman sering bercanda, kadang pakai bahasa yang dekat sama jamaah, jadi suasananya cair. Tapi setelah ketawa, tiba-tiba pesannya bisa bikin nangis juga. Jadi menurut aku cara beliau menyampaikan dakwah itu persuasif karena jamaah dibuat nyaman dulu, baru diajak masuk ke renungan yang lebih dalam.” (Rani)

Dari jawaban-jawaban tersebut, terlihat bahwa storytelling dan humor menjadi bagian dari strategi dakwah persuasif yang berfungsi membangun kedekatan antara da'i dan jamaah agar pesan dakwah nantinya diarahkan pada muhasabah dan refleksi diri. Pola ini menunjukkan bahwa dakwah persuasif mempengaruhi suasana emosional jamaah.

C. Posisi Pembacaan terhadap Pesan Dakwah Menurut Teori Stuart-Hall

1. Dominan

Dalam teori resepsi Stuart Hall, posisi dominan terjadi ketika audiens menerima pesan sesuai dengan makna yang dimaksud komunikator. Pada penelitian ini, jamaah menerima pesan dakwah sebagai nasihat yang relevan dengan nilai-nilai keislaman serta pengalaman spiritual mereka.

“Saya setuju banget dengan pesan Ustaz Hilman waktu beliau bilang jangan terlalu berharap sama manusia. Karena memang kalau hati terlalu bergantung ke manusia, akhirnya gampang kecewa. Menurut saya pesan itu benar dan sesuai dengan yang harus kita lakukan sebagai umat Islam, yaitu lebih banyak berharap kepada Allah. Jadi setelah mendengar itu, saya merasa diingatkan untuk memperbaiki cara saya memandang masalah.” (Rina)

“Menurut saya pesan dakwahnya sangat masuk. Apalagi saat membahas tentang menerima takdir dan berdamai dengan hal-hal yang sudah terjadi. Saya merasa memang benar, kadang kita terlalu lama menyimpan kecewa, padahal Allah pasti punya maksud dari setiap kejadian. Saya menerima pesan itu sebagai pengingat bahwa hati harus lebih ikhlas dan tidak terus-terusan menyalahkan keadaan.” (Sri)

Semua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden menerima pesan dakwah sesuai dengan makna yang disampaikan dan memandangnya sebagai pengingat spiritual. Responden menerima pesan tentang ikhlas dan menerima takdir sebagai nasihat yang sesuai dengan kebutuhan spiritualnya sehingga menunjukkan posisi dominan.

2. Negoisasi

Posisi ini terlihat ketika jamaah pada dasarnya menerima pesan dakwah yang disampaikan, tetapi penerimaannya tidak sepenuhnya utuh atau tidak langsung diterapkan. Jamaah tetap menyesuaikan pesan tersebut dengan pengalaman pribadi, kondisi emosional, serta realitas kehidupan yang sedang mereka hadapi. Dalam teori resepsi Stuart Hall, posisi negosiasi terjadi ketika audiens menerima pesan, tetapi menyesuaikannya dengan kondisi pribadi atau pengalaman hidupnya

“Aku setuju sama pesan Ustaz Hilman kalau kita jangan terlalu berharap sama manusia, karena memang ujung-ujungnya bisa kecewa. Tapi di sisi lain, menurut aku manusia juga tetap butuh orang lain. Jadi aku memahaminya bukan berarti kita gak boleh percaya atau dekat sama siapa pun, tapi jangan sampai harapan kita ke manusia lebih besar daripada harapan kita ke Allah.” (Tina)

“Aku setuju kalau kita harus belajar ikhlas dan memaafkan, karena memang itu yang diajarkan dalam Islam. Tapi menurut aku, untuk sampai ke tahap itu gak bisa langsung. Kadang kita sudah tabu harus memaafkan, tapi hati masih sakit. Jadi aku menerima pesannya, cuma aku merasa prosesnya harus pelan-pelan, gak bisa dipaksa langsung selesai.” (Diana)

Kedua responden menerima inti pesan, tetapi tetap menekankan pentingnya hubungan dengan sesama manusia. Responden menerima nilai dakwah yang disampaikan, namun memandang penerapannya sebagai proses yang membutuhkan waktu.

3. Oposisi

Posisi oposisi muncul ketika jamaah memahami pesan yang disampaikan, tetapi tidak sepenuhnya menerima makna dominan yang dibangun oleh da'i. Dalam teori resepsi Stuart Hall, posisi oposisi terjadi ketika audiens memahami pesan, namun memiliki pemaknaan yang berbeda atau bahkan berlawanan dengan makna yang diharapkan oleh komunikator. Dalam konteks penelitian ini, posisi oposisi tidak berarti jamaah menolak ajaran Islam, melainkan menunjukkan bahwa jamaah memiliki cara pandang berbeda terhadap cara pesan dakwah dimaknai dan diterapkan dalam kehidupan pribadi

“Saya paham maksudnya supaya kita jangan terlalu bergantung sama manusia dan lebih berharap ke Allah. Tapi menurut saya, kalau kalimatnya terlalu ditekankan, bisa bikin orang merasa salah ketika butuh bantuan atau dukungan dari orang lain. Buat saya, berharap kepada Allah itu wajib, tapi bukan berarti kita harus menutup diri dari manusia. Kadang Allah juga menolong kita lewat orang-orang di sekitar kita.” (Dita)

“Saya mengerti pesannya tentang ikhlas dan memaafkan. Tapi jujur, menurut saya tidak semua luka bisa langsung selesai dengan nasihat seperti itu. Kadang orang butuh waktu panjang, bahkan mungkin butuh bantuan profesional atau proses yang lebih dalam. Jadi saya kurang setuju kalau seolah-olah masalah hati bisa selesai hanya dengan diminta ikhlas atau memaafkan.” Kinanti

Responden memahami pesan utama, tetapi menafsirkan bahwa hubungan dengan manusia tetap penting sebagai bentuk dukungan sosial dan pertolongan dari Allah. Responden menerima nilai keagamaan yang disampaikan, namun memandang bahwa pemulihan emosional membutuhkan waktu, kesiapan diri, dan dukungan lain di luar nasihat spiritual semata.

D. Pengalaman Emosional Jamaah dalam Menerima Pesan Dakwah

Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman emosional jamaah dalam menerima pesan dakwah Ustaz Hilman Fauzi muncul melalui perasaan tersentuh, terharu, merasa relate, dan mendorong untuk melakukan refleksi diri. Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh penyampaian dakwah yang memadukan cerita, humor, muhasabah, sesi curhat, journaling, sedekah, dan doa

bersama. Pendekatan ini membuat jamaah tidak hanya memahami pesan secara kognitif, tetapi juga menghayatinya secara emosional.

“Pas Ustaz Hilman bahas tentang kecewa sama manusia, aku ngerasa kayak lagi disadarin. Karena selama ini aku sering banget berharap sama orang lain, terus akhirnya sakit sendiri. Waktu beliau bilang hati kita harus lebih banyak berharap sama Allah, aku langsung nangis. Rasanya kayak pesan itu memang buat aku.” (Diana)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman emosional muncul karena jamaah merasa pesan dakwah berkaitan langsung dengan pengalaman hidup dan kondisi batinnya.

“Yang aku rasain tuh emosinya naik turun. Awalnya ketawa karena Ustaznya suka bercanda, apalagi pakai bahasa yang dekat sama jamaah. Tapi setelah itu tiba-tiba masuk ke pembahasan yang bikin mikir dan nangis. Jadi rasanya kayak dibawa dari ketawa, terus sadar, terus nangis, lalu tenang lagi.” (Tursina)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional jamaah terbentuk melalui perpaduan humor dan muhasabah yang menghadirkan suasana nyaman sekaligus reflektif. Emosi jamaah berkembang secara dinamis, dari tawa, kesadaran diri, haru, hingga ketenangan batin mereka.

E. Resepsi Jamaah terhadap Perubahan Sikap dan Kecenderungan Perilaku Setelah Mengikuti Program Menata Hati

Berdasarkan hasil wawancara, jamaah melaporkan adanya perubahan sikap dan kecenderungan perilaku setelah mengikuti Program Menata Hati, terutama dalam cara mereka memandang masalah, mengelola emosi, memperbaiki hubungan dengan sesama, serta meningkatkan kedekatan spiritual dengan Allah Swt. Temuan ini merefleksikan persepsi dan pengalaman subjektif jamaah yang diperoleh melalui wawancara, sehingga tidak dimaksudkan sebagai bukti perubahan perilaku aktual yang telah terverifikasi.

“Setelah ikut Menata Hati, aku jadi lebih sadar kalau selama ini aku sering kecewa karena terlalu berharap sama manusia. Sekarang aku belajar buat gak langsung menuntut orang lain harus sesuai ekspektasi aku. Kalau ada yang bikin kecewa, aku coba balikin lagi ke Allah, lebih banyak doa, dan belajar nerima kalau manusia memang bisa salah.” (Rianti)

Jawaban tersebut menunjukkan adanya perubahan sikap dalam cara responden memandang kekecewaan. Responden tidak lagi melihat kekecewaan semata-mata sebagai kesalahan orang lain, tetapi mulai merefleksikan ekspektasi dirinya sendiri. Perubahan perilaku juga terlihat dari upaya responden untuk berdoa lebih banyak dan mengembalikan persoalan kepada Allah.

“Aku ngerasa setelah ikut kajian itu jadi lebih mikir sebelum marah. Biasanya kalau ada masalah, aku gampang banget nyalahin orang atau keadaan. Tapi setelah dengar pesan tentang menata hati,

aku jadi coba diam dulu, mikir dulu, ini sebenarnya aku marah karena orangnya salah atau karena hati aku yang belum tenang.” (Debrina)

Dari jawaban tersebut, terlihat bahwa perubahan perilaku responden muncul dalam bentuk pengendalian diri. Pesan dakwah tidak hanya diterima sebagai pengetahuan, tetapi juga mulai diterapkan dalam situasi sehari-hari, terutama saat menghadapi konflik. Responden menunjukkan adanya kesadaran baru untuk tidak bereaksi secara emosional secara langsung, melainkan melakukan refleksi terlebih dahulu.

PEMBAHASAN

A. Pemahaman Jamaah terhadap Pesan Dakwah Ustaz Hilman Fauzi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jamaah memahami pesan dakwah Ustaz Hilman Fauzi sebagai ajakan untuk menata hati, menerima ketentuan Allah, dan mengurangi ketergantungan emosional pada manusia. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman jamaah tidak terbentuk semata-mata karena isi pesan keagamaan yang disampaikan, tetapi karena pesan tersebut berhasil dihubungkan dengan pengalaman hidup yang sedang mereka alami. Ketika dakwah menyentuh persoalan yang dekat dengan kehidupan jamaah, seperti kekecewaan, kehilangan, dan pencarian makna hidup, pesan menjadi lebih mudah dipahami dan diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa efektivitas dakwah persuasif dipengaruhi oleh kemampuan da'i dalam menghubungkan pesan agama dengan pengalaman emosional audiens. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut karena menunjukkan bahwa keterhubungan pengalaman hidup bukan hanya meningkatkan pemahaman pesan, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya proses resepsi yang berbeda pada setiap jamaah. (Rahman et al., 2025).

Dalam perspektif teori resepsi Stuart Hall, kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman pesan tidak bersifat pasif. Jamaah secara aktif menghubungkan pesan dakwah dengan pengalaman personal mereka sebelum membentuk makna tertentu. Dengan demikian, keberhasilan dakwah persuasif tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan pesan tersebut untuk menciptakan relevansi pengalaman bagi audiens.

B. Bentuk Dakwah Persuasif Ustaz Hilman Fauzi dalam Program Menata Hati

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk dakwah persuasif Ustaz Hilman Fauzi diwujudkan melalui penyampaian yang lembut, emosional, komunikatif, dan reflektif. Dakwah tidak hanya dilakukan dalam bentuk ceramah satu arah, tetapi juga dipadukan dengan *storytelling*,

humor, muhasabah, sesi curhat, journaling, sedekah, doa bersama, serta interaksi yang membuat jamaah merasa dilibatkan secara emosional.

Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah persuasif bekerja melalui pendekatan psikologis dan emosional. Jamaah tidak merasa digurui, tetapi diajak untuk merenungkan pengalaman hidupnya sendiri. Penelitian Malik dkk. (2023) menjelaskan bahwa retorika persuasif dalam ceramah keagamaan sangat dipengaruhi oleh penggunaan pendekatan emosional, humor, dan bahasa yang mampu menciptakan kedekatan dengan audiens (Malik, 2023). Penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa humor dan suasana yang cair dapat meningkatkan penerimaan pesan dakwah. Dengan demikian, bentuk dakwah persuasif Ustaz Hilman Fauzi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan agama, tetapi juga sebagai proses komunikasi emosional yang mendorong jamaah untuk merefleksikan diri.

C. Posisi Pembacaan Jamaah terhadap Pesan Dakwah Menurut Teori Stuart Hall.

a. Dominan

Posisi dominan ditemukan pada jamaah yang menerima pesan dakwah sesuai dengan makna yang diharapkan oleh Ustaz Hilman Fauzi. Jamaah pada posisi ini menganggap bahwa pesan tentang ikhlas, memperbaiki hubungan dengan Allah, tidak terlalu berharap kepada manusia, serta pentingnya menata hati merupakan nasihat yang benar dan relevan dengan kondisi kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah yang berada pada posisi dominan cenderung memiliki pengalaman emosional yang selaras dengan tema dakwah yang disampaikan. Mereka menerima pesan tentang ikhlas, tawakal, dan tidak bergantung pada manusia karena pesan tersebut dianggap mampu menjelaskan pengalaman kekecewaan atau pencarian makna yang sedang mereka alami.

Hasil ini mendukung temuan Qadaruddin dan Bakri (2022) mengenai penerimaan hegemonik terhadap pesan dakwah. Namun, penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih spesifik mengenai mekanisme terbentuknya penerimaan tersebut, yaitu melalui keterhubungan emosional antara pengalaman hidup jamaah dan isi pesan dakwah (Qadaruddin & Bakri, 2022). Implikasi teoretis dari temuan ini adalah bahwa posisi dominan dalam teori Stuart Hall tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ideologis dan sosial, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang membuat audiens merasa pesan tersebut relevan dengan kondisi mereka.

b. Negosiasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa jamaah melakukan pembacaan negosiasi ketika mereka menerima nilai dasar pesan dakwah, tetapi menyesuakannya dengan realitas kehidupan yang sedang dihadapi. Kondisi ini menunjukkan bahwa jamaah tidak memosisikan diri sebagai penerima pesan yang pasif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Inun et al., (2025) yang menemukan bahwa audiens sering menyesuaikan pesan dakwah dengan konteks sosial masing-masing. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa proses negosiasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya, melainkan juga oleh proses pemulihan emosional yang sedang dijalani oleh jamaah. Dengan demikian, posisi negosiasi dapat dipahami sebagai bentuk upaya jamaah untuk menjembatani idealitas pesan dakwah dengan kompleksitas pengalaman hidup mereka. Penelitian Hidayat, Lasiyo, dan Wahyono (2025) juga menemukan bahwa sebagian besar masyarakat melakukan pembacaan negosiasi terhadap siaran dakwah karena mereka menyesuaikan pesan agama dengan realitas budaya dan praktik kehidupan sehari-hari (Hidayat et al., 2025)

c. Oposisi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembacaan oposisi muncul bukan karena jamaah menolak nilai-nilai Islam yang disampaikan, melainkan karena mereka memiliki kerangka pengalaman yang berbeda dalam memahami persoalan emosional dan pemulihan diri. Jamaah yang memiliki pengalaman luka batin yang mendalam cenderung memandang bahwa proses pemulihan membutuhkan kombinasi pendekatan spiritual, psikologis, dan sosial. Temuan ini berbeda dari sebagian penelitian resepsi dakwah yang menjelaskan oposisi sebagai akibat dari perbedaan ideologi atau identitas sosial. Dalam penelitian ini, oposisi justru muncul karena perbedaan pengalaman emosional dan cara memandang proses penyembuhan diri. Temuan tersebut memperluas teori resepsi Stuart Hall dalam konteks dakwah dengan menunjukkan bahwa oposisi dapat lahir bukan dari penolakan terhadap ajaran agama, melainkan dari perbedaan pengalaman emosional yang membentuk interpretasi audiens terhadap pesan keagamaan. Penelitian Cummins dan Stille (2021) menjelaskan bahwa penerimaan audiens terhadap ceramah keagamaan dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan interpretasi individu terhadap pesan religius (Cummins & Stille, 2021).

D. Pengalaman Emosional Jamaah dalam Menerima Pesan Dakwah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional berperan penting dalam proses decoding pesan dakwah. Dalam teori Stuart Hall, audiens memaknai pesan berdasarkan pengalaman dan konteks yang mereka miliki. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman emosional seperti kekecewaan, kehilangan, dan pencarian makna hidup turut memengaruhi cara jamaah menginterpretasikan pesan dakwah. Jamaah yang merasakan keterhubungan emosional yang kuat dengan tema dakwah cenderung menempati posisi dominan karena menganggap pesan yang disampaikan relevan dengan pengalaman hidup mereka. Sebaliknya, pengalaman emosional yang lebih kompleks mendorong sebagian jamaah untuk melakukan negosiasi, bahkan oposisi terhadap sebagian pesan yang diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa emosi tidak hanya muncul sebagai respons setelah menerima dakwah, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan makna. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori resepsi Stuart Hall dalam kajian dakwah dengan menunjukkan bahwa pengalaman emosional merupakan faktor penting yang memengaruhi posisi resepsi jamaah terhadap pesan dakwah persuasif. Penelitian Cummins dan Stille (2021) menjelaskan bahwa ceramah keagamaan memiliki kekuatan untuk membentuk pengalaman emosional audiens melalui pesan yang menyentuh pengalaman batin mereka (Cummins & Stille, 2021).

E. Resepsi Jamaah terhadap Perubahan Sikap dan Kecenderungan Perilaku Setelah Mengikuti Program Menata Hati

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jamaah melaporkan adanya perubahan sikap dan kecenderungan perilaku setelah mengikuti Program Menata Hati, terutama dalam mengelola emosi, memperbaiki hubungan sosial, meningkatkan refleksi diri, serta memperkuat kedekatan spiritual dengan Allah Swt. Jamaah menjadi lebih mampu menahan emosi, tidak mudah menyalahkan orang lain, serta lebih banyak melakukan introspeksi diri.

Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah persuasif dipersepsikan oleh jamaah sebagai faktor yang mendorong perubahan sikap dan kecenderungan perilaku ketika pesan tersebut diterima secara emosional dan dianggap relevan dengan kehidupan mereka. Namun demikian, temuan ini didasarkan pada laporan subjektif informan dalam wawancara dan tidak dimaksudkan untuk mengklaim adanya perubahan perilaku aktual yang telah diverifikasi melalui observasi longitudinal maupun sumber data lain. Penelitian Shabbir (2024) menemukan bahwa komunikasi persuasif dalam ceramah keagamaan mampu meningkatkan religiositas dan

memengaruhi perubahan sikap audiens secara positif (Shabbir et al., 2024). Penelitian Yusnita dkk. (2024) juga menjelaskan bahwa komunikasi persuasif yang efektif memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat ketika pesan disampaikan secara efektif dan menyentuh kebutuhan psikologis audiens (Rifky et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa jamaah memaknai dakwah persuasif Ustaz Hilman Fauzi dalam Program Menata Hati sebagai ajakan untuk menata hati, memperkuat hubungan dengan Allah Swt., serta mengurangi ketergantungan pada manusia. Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, resepsi jamaah terbagi ke dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup, kondisi emosional, dan latar belakang masing-masing.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman emosional berperan penting dalam proses *decoding* pesan dakwah. Kedekatan emosional dengan tema dakwah cenderung menghasilkan pembacaan yang dominan, sedangkan pengalaman hidup yang lebih kompleks dapat mendorong pembacaan yang bersifat negosiasi maupun oposisi. Temuan ini memperluas penerapan teori resepsi Stuart Hall dalam kajian dakwah dengan menempatkan emosi sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan makna.

Selain itu, jamaah melaporkan adanya perubahan sikap dan kecenderungan perilaku, seperti menjadi lebih reflektif, mampu mengelola emosi, dan lebih ikhlas dalam menghadapi masalah. Namun, temuan ini merepresentasikan *perceived behavioral change* berdasarkan pengalaman subjektif informan, bukan perubahan perilaku aktual yang telah diverifikasi.

REFERENSI

- Aditya, I., & Deni, I. F. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam Youtube Has Creative. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 10(3), 549–558. <https://doi.org/10.32884/ideas.v10i3.1844>
- Anshar, M., Djamereng, A., & Ilham, M. (2024). Content Analysis and Audience Receptions of Online Da'wah on YouTube Social Media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(1). <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/57867>
- Asrulla, A., Risnita, Jailani, M., Jeka, F., Negeri, U., Thaha, S., & Jambi, S. (2024). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Cummins, S., & Stille, M. (2021). Religious Emotions and Emotions in Religion: The Case of Sermons. *Journal of Religious History*, 45(1), 3–24. <https://doi.org/10.1111/1467-9809.12726>

- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru “e-Jihad” atau Latah Bersosial Media. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 306–320. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>
- Fa'allih, R. N. (2023). KOMUNIKASI PERSUASIF PENJUAL KAMBING UNTUK MENARIK MINAT PEMBELI DI PASAR HEWAN SAMBEN KABUPATEN NGAWI.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fitriansyah, M. B., Imam, J. S. N., Komarudin, E., & Taufiq, W. (2025). Estetika Makna dalam Komunikasi Al-Qur'an: Studi Stilistika atas Muhassinat Ma'nawiyah dalam Ayat-Ayat Sosial. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(3), 532–543. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i3.742>
- Hall, S. (2010). Encoding—Decoding (1980). In *Crime and Media*. Routledge.
- Hidayat, A., Lasiyo, L., & Wahyono, S. B. (2025). Grassroots perspectives of Javanese Muslims on local kyai figures versus Islamic preachers in religious television broadcasts. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 38(1), 72–89. <https://doi.org/10.20473/mkp.V38I12025.72-89>
- Inun, L. I., Sari, N. R. F., & Zuhriyah, L. F. (2025). Preaching In Marginal Spaces: Audience Reception Of Gus Miftah's Da'wah Through Stuart Hall's Encoding-Decoding Approach. *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 35–46. <https://doi.org/10.54150/syiar.v5i1.645>
- Malik, M. I. (2023). Peran Kiai sebagai Tokoh Sentral dalam Masyarakat Desa Tieng Kejajar Wonosobo. *QuranicEdu: Journal of Islamic Education*, 2(2), 211–225. <https://doi.org/10.37252/quranicedu.v2i2.355>
- Mano-Pelin, J. J. (2025). Sermon-based Messaging to Foster Social Cohesion in Conflict-affected Communities in Mindanao. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 3(9), 664–679. <https://doi.org/10.69569/jip.2025.610>
- Masruroh, L. (2021). KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM DAKWAH KONTEKS INDONESIA. Scopindo Media Pustaka.
- Qadaruddin, M., & Bakri, W. (2022). Postmillennial Netizens' Reception of Da'wah Messages on Social Media. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(2), 117–128. <https://doi.org/10.24090/komunika.v16i2.6428>
- Rahman, K. A., Fadhilah, N. A. C., & Firdaus, M. (2025). Psikologis Dakwah dalam Pandangan Syekh Nawawi Al-Bantani. *JMDIK: Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 335–352.
- Rifky, S., Nasution, M. A. A., Selvia, D. S. E., Isti'ana, A., & Yusnita, E. (2024). Challenges and Opportunities for Islamic Religious Education in a Secular Environment in a Literature Review. *Permata: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 195–212. <https://doi.org/10.47453/permata.v5i1.2004>

- Rokibullah, R., & Laksana, M. O. (2025). Social Media Utilization by Preachers to Shape Religious Perceptions among Indonesian Youth. *Islamic Journal of Communication and Public Discourse*, 2(1), 11–22. <https://doi.org/10.59784/ijcpd.v2i1.7>
- Shabbir, G., Ali, S., & Jawad, K. (2024). The Role of Religious and Secular Dynamics in Shaping Pakistani National Identity: Challenges and Opportunities. *Annals of Human and Social Sciences*, 5(2), 642–650. [https://doi.org/10.35484/ahss.2024\(5-II\)59](https://doi.org/10.35484/ahss.2024(5-II)59)
- Shariffadeen, T. S. A. T. M. A., & Manaf, A. M. A. (2024). Examining the Antecedents of the Persuasiveness of Social Media Posts by Celebrity Muslim Preachers in Malaysia. *Journal of Media and Religion Studies*, (Special Issue 1), 1–16. <https://doi.org/10.47951/mediad.1525791>
- Syamsiyah, S., Suhariyanto, & Fitriyanti, A. (2024). Kontekstualitas Elaboration LIKELIHOOD Model pada Model Komunikasi Gerakan Santri Menulis. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(1), 1–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.3116>