

## Strategi Dakwah MGT Radio Bandung pada Program Pintu Hikmah

**Abdul Basith Muhammad\***

Universitas Islam Nusantara, Bandung  
email: [abasmuhammad343@gmail.com](mailto:abasmuhammad343@gmail.com)

**Neneng Faoziyah**

Universitas Islam Nusantara  
email: [dhefauziyah@gmail.com](mailto:dhefauziyah@gmail.com)

**Hani Hadiati Pujawardani**

Universitas Islam Nusantara, Bandung  
email: [hani.hadiati@uninus.ac.id](mailto:hani.hadiati@uninus.ac.id)

### Abstract:

This research is backgrounded by the importance of media and strategy in the implementation of da'wah. The objectives of this study are; 1) to identify and describe the da'wah strategy used in the Pintu Hikmah program at MGT Radio Bandung, 2) to find out the supporting and inhibiting factors in the Pintu Hikmah program at MGT Radio Bandung. The research approach uses a qualitative approach descriptive method. Data collection techniques with interviews, observation, and documentation studies. The results of this study indicate 1) the da'wah strategy on the Pintu Hikmah program uses da'wah bil-lisan by formulating a strategy, namely by determining the concept of da'wah by broadcasting hadith and religious songs on the Hikmah program. The implementation of the Pintu Hikmah program is broadcast every day for one hour with hadiths that have been prepared for 1 month broadcasting, strategy evaluation is carried out at the end of the program. The Pintu Hikmah program has a differentiator from other radio da'wah programs by including religious songs after the end of hadith broadcasting, with a different concept it can attract listeners and make people curious about what will be presented. As a result, the quantity of listeners of Pintu Hikmah program every day is stable listened by 9,000-11,000 listeners. 2) Supporting factors in the Pintu Hikmah program are the placement of the program time before the main program so that listeners are interested, while the inhibiting factor is the unavailability of preachers who meet the predetermined criteria standards to fill the Pintu Hikmah program.

### Keywords:

Communication; Dakwah Strategy; Radio

### Abstrak:

Penelitian ini dilatarbelakangi pentingnya media dan strategi dalam pelaksanaan dakwah. Tujuan dari penelitian ini yaitu; 1) mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi dakwah yang digunakan pada program Pintu Hikmah di MGT Radio Bandung, 2) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada program Pintu Hikmah di MGT Radio Bandung. Pendekatan Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Teknik

pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) strategi dakwah pada program pintu hikmah menggunakan *dakwah bil-lisan* dengan merumuskan strategi yaitu dengan menentukan konsep dakwah dengan menyiarkan hadist dan lagu religi pada program hikmah. Pelaksanaan program Pintu Hikmah disiarkan setiap hari selama satu jam dengan hadis yang sudah disiapkan untuk penyiaran 1 bulan, evaluasi strategi dilakukan diakhir program. Program Pintu Hikmah mempunyai pembeda dari program dakwah radio lain dengan mengikutsertakan lagu religi setelah akhir penyiaran hadist, dengan konsep yang berbeda maka dapat menarik pendengar dan membuat orang penasaran dengan apa yang akan disajikan. Hasilnya secara kuantitas pendengar program Pintu Hikmah setiap harinya stabil didengarkan oleh 9.000-11.000 pendengar. 2) Faktor pendukung dalam program Pintu Hikmah yaitu Penempatan waktu program sebelum program utama sehingga diminati pendengar, sedangkan faktor penghambatnya adalah belum tersedianya penceramah yang memenuhi standar kriteria yang telah ditentukan untuk mengisi acara program Pintu Hikmah.

#### **Kata Kunci:**

Komunikasi; Radio; Strategi Dakwah

#### **Pendahuluan**

Dakwah bisa diartikan sebagai memotivasi orang lain untuk mengamalkan akidah dan syariat Islam, mengajak manusia untuk berbuat kebajikan dan menjauhi keburukan, dakwah merupakan salah satu tugas mulia yang memiliki dampak besar terhadap kehidupan individu maupun masyarakat. Dengan demikian, usaha untuk mengajak manusia berbuat kebajikan dan menjauhi keburukan bukan hanya merupakan bentuk kepedulian sosial, tetapi juga merupakan upaya untuk mencapai kebahagiaan sejati yang mencakup aspek duniawi dan spiritual.<sup>1</sup> Salah satu faktor sukses tidaknya suatu dakwah adalah komunikasi yang disampaikan oleh dai ketika ceramah, ketika dakwah disampaikan dengan komunikasi yang benar maka pesan akan tersampaikan dengan baik kepada pendengar.<sup>2</sup> Komunikasi dan dakwah adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan, kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, di mana dai mengimunitasikan pesan dakwah kepada mad'u baik secara perorangan maupun kelompok.<sup>3</sup> Secara teknis, dakwah adalah komunikasi dai (komunikator) dan mad'u (komunikan).<sup>4</sup> Semua prinsip yang diterapkan dalam ilmu komunikasi juga berlaku dalam dakwah. Hambatan-hambatan yang ada dalam komunikasi merupakan hambatan yang sama yang dihadapi dalam dakwah. Proses mengungkapkan hal-hal yang tersembunyi di balik perilaku manusia dalam

---

<sup>1</sup> Muhammad Munir, *Manajemen Dakwah* (Prenada Media, 2021).

<sup>2</sup> Abdul Pirol, *Komunikasi Dan Dakwah Islam* (Deepublish, 2017).

<sup>3</sup> Isabelle Leconte, "The Integration of Dakwah in Jounalisme," *Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 01 (2014).

<sup>4</sup> Nur Syam, "Re-Assesing The Development of Dakwah Science: Dakwah Study in Academic Work Discourse," in *Proceeding International Conference of Dakwah and Communications by Dakwah and Communications Faculty UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2019, 24–26.

konteks dakwah sama pentingnya dengan yang dilakukan dalam komunikasi dengan manusia pada umumnya.<sup>5</sup>

Pada dasarnya, perbedaan antara kegiatan lahiriah seperti komunikasi dan dakwah hampir tidak terlihat karena memang tidak begitu tajam. Kedua aktivitas ini sebenarnya memiliki banyak kesamaan dengan berbagai aktivitas komunikasi yang sudah dikenal selama ini. Hal ini benar karena komunikasi dakwah pada intinya memiliki banyak kesamaan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya yang juga didasarkan pada prinsip-prinsip teori komunikasi.

Jika ditelusuri lebih dalam, perbedaan utama antara komunikasi dakwah dan komunikasi biasa terletak pada pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi dakwah, pesan yang disampaikan adalah ajaran Islam, dan komunikator yang bertindak sebagai aktor komunikasi harus memenuhi syarat dan kriteria tertentu. Selain itu, dalam komunikasi biasa atau rutin, motivasi dan tujuan mungkin tidak terlalu dipermasalahkan, sedangkan dalam komunikasi dakwah, tujuan sangat jelas dan terkait erat dengan tujuan dakwah baik dalam skala mikro maupun makro.

Perbedaan mencolok antara komunikasi umum dan komunikasi dakwah terletak pada isi pesan yang disampaikan. Komunikasi biasa bersifat lebih netral dan umum, sedangkan komunikasi dakwah mengandung nilai-nilai kebenaran dan keteladanan Islam. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tujuan dan efek yang diharapkan dari komunikasi tersebut. Dalam komunikasi umum, tujuan biasanya bersifat lebih luas dan umum, sedangkan dalam komunikasi dakwah, tujuan bersifat lebih khusus dan spesifik. Kekhususan tujuan dalam komunikasi dakwah ini menghasilkan efek yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi biasa.<sup>6</sup> Dakwah yang sering dipakai oleh para dai adalah dengan metode ceramah yang biasa disampaikan di atas mimbar. Di zaman sekarang dakwah masih sering diartikan sekadar ceramah dalam arti sempit, maksudnya dakwah sering dianggap hanya ceramah yang biasa dilakukan ketika pengajian saja, akan tetapi banyak media lain di zaman sekarang yang bisa dijadikan tempat untuk mengajak serta memotivasi orang lain untuk berbuat kebaikan.

Media massa digunakan dalam komunikasi ketika audiens berjumlah besar dan tersebar di lokasi yang berjauhan. Dalam kehidupan sehari-hari, media massa yang sering digunakan meliputi surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, semuanya berperan dalam menyampaikan informasi dakwah. Salah satu keuntungan utama dakwah melalui media massa adalah kemampuannya untuk mencapai keserempakan, di mana sebuah pesan dapat diterima oleh sejumlah besar komunikan secara bersamaan. Oleh karena itu, penggunaan media massa sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi sikap, perilaku, serta pendapat banyak orang.

Perkembangan teknologi komunikasi modern telah menghadirkan kemampuan untuk berkomunikasi secara global. Fenomena ini didorong oleh ragam media yang memfasilitasi pertukaran pesan antarindividu di seluruh dunia. Salah satu bentuk media yang memiliki dampak luas adalah radio, sebuah alat komunikasi massa yang efektif dalam menjangkau khalayaknya dalam jumlah besar. Peran media penyiaran, termasuk radio, sangat signifikan dalam kerangka

---

<sup>5</sup> Nur Syam, "Paradigma Dan Teori Ilmu Dakwah: Perspektif Sosiologis," *Jurnal Ilmiah Syi'ar* 20, no. 1 (2020): 1–18.

<sup>6</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010).

ilmu komunikasi secara umum, dan khususnya dalam studi ilmu komunikasi penyiaran.<sup>7</sup>

Berbagai platform digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah, termasuk video seperti televisi dan YouTube, serta audio seperti radio. Radio, sebagai salah satu contoh media massa satu arah, memegang peran penting dalam menyebarkan pesan kepada khalayak luas dalam bentuk audio. Melalui radio, berbagai jenis informasi, mulai dari berita hingga hiburan, dapat disampaikan kepada masyarakat dengan mudah. Pesan yang disampaikan melalui radio dapat mencakup topik umum, kesehatan, dan juga ajaran agama. Oleh karena itu, radio merupakan salah satu sarana yang efektif untuk melakukan dakwah kepada khalayak yang luas dan beragam.<sup>8</sup> Radio siaran adalah salah satu bentuk dari media massa, yang merupakan alat atau kanal komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak secara massal, sebagaimana halnya surat kabar, majalah, atau televisi.<sup>9</sup> Radio, sebagai salah satu bentuk media massa, memiliki daya tarik unik bagi para pendengarnya yang mencari informasi dan hiburan sesuai dengan keinginan mereka..

Fenomena yang terjadi di lapangan, meskipun radio memiliki sejarah panjang sebagai alat komunikasi dan pendidikan agama, ada tantangan besar yang dihadapi dalam era digital ini. Perubahan pola konsumsi media, terutama di kalangan generasi muda, mengharuskan stasiun radio dakwah untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka. Tantangan tersebut mencakup persaingan dengan media digital lainnya, menurunnya tingkat partisipasi pendengar, dan kebutuhan untuk mengukur efektivitas dakwah secara lebih tepat.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media dalam dakwah menjadi salah satu faktor penting agar tersampainya pesan dakwah dengan baik. Selain itu perlu dirumuskan strategi dakwah untuk mempermudah seorang dai dalam menyampaikan pesan dakwah. Kendati demikian maka kajian terkait strategi dakwah dalam penggunaan media dakwah sangatlah penting untuk diteliti, mengingat dewasa ini tidak sedikit para dai yang tidak tepat dalam menggunakan media sehingga menjadikan dakwah tidak relevan bagi para pendengar.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi dakwah pada radio MGT Bandung dengan rumusan; Bagaimana strategi dakwah pada program Pintu Hikmah. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi dakwah tersebut.

Penelitian terkait strategi dakwah pada media radio telah banyak teliti diantaranya oleh Bakhri<sup>10</sup> hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang diterapkan oleh Radio Dakwah Islam Semarang untuk meningkatkan jumlah pendengarnya melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, mereka menentukan target audiens yang jelas. Selanjutnya, mereka menyusun program acara yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens tersebut.. Penelitian

---

<sup>7</sup> Reny Masyitoh, "Strategi Dakwah Program Radio SAS FM Surabaya," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2018): 51–66.

<sup>8</sup> Halima Halima, "Strategi Manajemen Radio Mesra Fm Dalam Meningkatkan Minat Mendengarkan Dakwah Di Kota Parepare" (IAIN Parepare, 2018).

<sup>9</sup> Erwan Efendi, Surya Barus, and Ahmad Siregar, "Manajemen Produksi Dakwah Menggunakan Media Radio FM Medan," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 5, no. 1 (2023): 3377–87.

<sup>10</sup> Khoerul Bakhri, "Strategi Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Pendengar," *SAHAFA Journal of Islamic Communication* 3, no. 1 (2020): 51–60.

Ella<sup>11</sup> disimpulkan bahwa Strategi dakwah Radio Citra Gaya Baru Lampung Tengah dengan menyajikan materi dakwah. Materi yang disiarkan disesuaikan dengan kebiasaan, pekerjaan, dan kebutuhan masyarakat setempat. Waktu siaran juga dipilih dengan mempertimbangkan jam istirahat audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan mudah diterima. Materi-materi yang disiarkan biasanya ringan dan mudah dipahami, dengan tujuan agar pesan dakwah dapat tersampaikan dengan tepat dan efektif. Materi yang ringan dan mudah dipahami akan lebih mudah diakses dan dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang beragam. Pesan dakwah yang disampaikan dengan cara yang mudah dipahami cenderung menarik minat pendengar, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses mendengarkan. Dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, pesan dakwah memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk tersampaikan dengan tepat dan efektif kepada pendengar.

Dari beberapa penelitian di atas, peneliti melakukan penelitian yang serupa di radio yang mempunyai program dakwah. Akan tetapi yang menjadi pembeda adalah media dakwah yang digunakan adalah MGT Radio Bandung. MGT Radio adalah sebuah stasiun radio di Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 1981, dengan segmentasi pendengar dewasa dan keluarga muda. Salah satu program MGT radio yang bermuatan dakwah adalah Program "Pintu Hikmah", sehingga hal tersebut menjadi *novelty* pada penelitian ini. Selanjutnya Alasan peneliti dalam memilih Strategi Dakwah pada program di station radio karena radio memiliki sejarah panjang sebagai alat komunikasi dan pendidikan agama, ada tantangan besar yang dihadapi dalam era digital ini. Gagasan yang dikemukakan diasumsikan dapat merubah pola konsumsi media, terutama di kalangan generasi muda, mengharuskan stasiun radio dakwah untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka. Tantangan tersebut mencakup persaingan dengan media digital lainnya, menurunnya tingkat partisipasi pendengar, dan kebutuhan untuk mengukur efektivitas dakwah secara lebih tepat.

## Metode

Pendekatan Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif.<sup>12</sup> Subjek dalam penelitian ini adalah Pengelola MGT Radio yang berperan. Teknik pengumpulan data menggunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik Analisa data yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan landasan teori yang dikemukakan oleh Fred<sup>14</sup> tentang manajemen strategi yaitu terdiri dari perumusan, implementasi dan evaluasi.

## Hasil dan Diskusi

### ***Program Pintu Hikmah MGT Radio***

MGT Radio adalah stasiun radio yang berada di Bandung berdiri sejak tahun 1981 dengan segmentasi pendengar dewasa dan keluarga muda. Memutar lagu-lagu dari tahun 2000-an dan hit terkini dengan komposisi lagu 80% lagu

---

<sup>11</sup> Nur Safitri Ella, "Strategi Dakwah Radio Citra Gaya Baru Lampung Tengah dalam Mengolah Pesan Dakwah" (Uin Raden Intan Lampung: 2022).

<sup>12</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2011).

<sup>13</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: Syakir Media Press, 2022).

<sup>14</sup> R David Fred, *Strategic Management; Konsep Manajemen Strategi*, 12th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

Indonesia dan 20% lagu barat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Budi Widodo selaku Station Manager di MGT Radio beberapa program yang disajikan di MGT radio ini, di antaranya program Geng Pagi, Geng Sore, MGT Hot 30, Zona Request Malam dan Pintu Hikmah. Dari kelima program tersebut terdapat satu program yang bermuatan dakwah yaitu program Pintu Hikmah. Program Pintu Hikmah disajikan setiap hari senin sampai hari jumat dimulai pada pukul 05.00 pagi sampai pukul 06.00 pagi. Salah satu alasan diadakannya program “Pintu Hikmah” adalah untuk menarik pendengar warga Bandung, karena salah satu *tipikal* warga Bandung untuk menaruh simpati pada stasiun radio ada program religi walaupun stasiun radionya bukan radio religi.<sup>15</sup>

Program religi di MGT Radio Bandung sudah ada sebelum tahun 2000 walaupun belum ada nama programnya. Dan pada tahun 2000 tim MGT Radio membuat program “Pintu Hikmah” dengan sajian ceramah yang dibawakan oleh Ustazah Sasa Esa Agustiana, S.H. Kebanyakan program dakwah di radio diisi oleh seorang ustaz bukan ustazah, namun radio MGT memutuskan untuk memilih ustazah sebagai penceramah supaya menjadi pembeda dari radio lain dan sesuatu yang unik di program dakwah MGT Radio. Ustazah Sasa mengisi program acara “Pintu Hikmah” dari tahun 2000-2008. Setelah itu konsep program Pintu Hikmah tidak lagi menyajikan penceramah secara langsung, akan tetapi memutarakan rekaman ceramah Zainuddin MZ dikarenakan belum menemukan penceramah yang cocok dengan kriteria dari tim program “Pintu Hikmah”. Konsep ini berjalan selama 11 tahun dari tahun 2008-2018 dan pada tahun 2019 program “Pintu Hikmah” ini diberhentikan terlebih dahulu untuk memangkas beban tagihan listrik di era covid-19.

Pada tahun 2021 program “Pintu Hikmah” dimulai kembali dengan konsep yang berbeda dari sebelumnya. Konsep yang dipakai oleh tim program “Pintu Hikmah” adalah berupa cuplikan Hadits yang diselingi oleh lagu-lagu Islami. Mengingat secara historis Program Pintu Hikmah yang sudah berjalan selama 23 tahun terhitung dari tahun 2000 maka peneliti membatasi permasalahan setelah covid sampai 2023

### ***Strategi Dakwah Program Pintu Hikmah MGT Radio***

Berdakwah hakikatnya adalah berkomunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, informasi, atau ide dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama. Hakikat komunikasi terletak pada upaya untuk menciptakan hubungan yang efektif dan bermakna antara pengirim dan penerima pesan. Proses ini melibatkan beberapa elemen penting, seperti pengirim (komunikator), pesan, saluran (media), penerima (komunikan), dan umpan balik. Setiap elemen ini memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa pesan dapat diterima dan dipahami sebagaimana dimaksud oleh pengirim.

Pada intinya, komunikasi bukan hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga merupakan proses sosial yang membentuk dan dipengaruhi oleh interaksi antarindividu dalam masyarakat. Melalui komunikasi, individu dapat mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, membangun hubungan, dan mempengaruhi perilaku serta pemikiran orang lain. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk identitas pribadi dan sosial, serta dalam memfasilitasi kerjasama dan kohesi sosial.

Selain itu, komunikasi juga mencakup aspek-aspek non-verbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara, yang dapat memperkaya makna pesan yang disampaikan. Pemahaman yang baik tentang konteks budaya, latar

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Budi Widodo, 11 Juni 2023 di MGT Radio Bandung

belakang sosial, dan situasi komunikasi juga sangat penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Dengan demikian, komunikasi adalah sebuah seni dan ilmu yang memerlukan keterampilan, kepekaan, dan pengetahuan yang mendalam agar dapat dilakukan dengan baik dan menghasilkan hubungan yang harmonis dan produktif.

Unsur-unsur dalam dakwah pada dasarnya memiliki kesamaan dengan unsur-unsur dalam komunikasi. Karena itulah, menggabungkan teori dakwah dan komunikasi dengan fokus pada penggunaan radio sebagai media dakwah menjadi sangat relevan. Ketika pesan-pesan dakwah disampaikan melalui radio, keberhasilannya tergantung pada sejalan atau tidaknya pesan tersebut dengan kebutuhan pendengar, kemudahan pemahaman, daya tarik pesan, kemampuan memberikan pencerahan, dan kemampuan untuk menghibur pendengar.<sup>16</sup>

Agar pesan dakwah yang disampaikan bisa efektif tersampaikan kepada pendengar, maka diperlukan manajemen strategi yang matang. Untuk mengidentifikasi strategi dakwah program Pintu Hikmah di MGT Radio, peneliti menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Fred<sup>17</sup>. Fred R. David adalah seorang pakar dalam bidang manajemen strategi yang banyak diakui. Menurut David, manajemen strategi adalah seni dan ilmu merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap utama: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*) Tahap perumusan strategi melibatkan pengembangan visi dan misi organisasi, penentuan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal. Langkah-langkah dalam tahap ini mencakup analisis lingkungan eksternal dan internal, serta pemilihan strategi yang sesuai dengan visi dan misi organisasi. Perumusan strategi bertujuan untuk menetapkan arah dan skop jangka panjang dari sebuah organisasi.

Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*) Implementasi strategi adalah tahap di mana rencana yang telah diformulasikan diterapkan dalam tindakan nyata. Ini melibatkan pengalokasian sumber daya, pengembangan struktur organisasi yang mendukung strategi, serta memastikan bahwa kebijakan dan prosedur yang diperlukan tersedia. Implementasi strategi memerlukan keterlibatan semua level dalam organisasi dan sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena melibatkan perubahan dalam budaya dan struktur organisasi.

Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*) Evaluasi strategi adalah proses menilai keberhasilan strategi yang telah diimplementasikan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Tahap ini melibatkan pengukuran kinerja organisasi, membandingkan hasil yang dicapai dengan tujuan yang ditetapkan, dan mengambil tindakan korektif jika terdapat penyimpangan. Evaluasi strategi memastikan bahwa strategi yang dijalankan tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan internal dan eksternal. Berikut hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi dakwah program Pintu Hikmah MGT Radio;

---

<sup>16</sup> Surianor, "Efektivitas Komunikasi Dakwah Melalui Radio," *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah* No.27 Vol. 14 (Juni 2015): 2.

<sup>17</sup> R David Fred, *Strategic Management; Konsep Manajemen Strategi*, 12th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

*Pertama*, perumusan strategi. Program Pintu Hikmah tidak direncanakan dan dijalankan dengan instan, semuanya sudah dipikirkan dengan matang oleh pihak MGT Radio. Idealnya program dakwah itu menyajikan ceramah seorang dai juga ditambah interaksi dengan pendengar agar terjalin komunikasi dua arah, dalam hal ini MGT Radio pun ingin menerapkan konsep tersebut, namun dalam praktiknya susah menemukan ustadz/ustadzah yang sesuai standar yaitu ingin penceramah yang santai, suka menggunakan humor dalam ceramahnya yang membuat pendengar betah mendengarkan ceramah minimal satu jam. Di zaman serba digital sekarang orang bisa mendapatkan informasi apapun dengan mudah termasuk dakwah, maka kalau hanya menggunakan penceramah yang penyampaiannya biasa saja dan cenderung monoton seperti pendakwah pada umumnya, hal tersebut kurang menarik bagi pendengar dan sama saja seperti yang mereka dengar di media sosial. Kendati demikian maka MGT Radio merumuskan strategi dakwah dengan menggunakan konsep cuplikan Hadits yang dikategorikan setiap harinya kemudian diselingi lagu religi. Perencanaan program Pintu Hikmah ini dilakukan sekitar sebulan sebelum direkam dan disiarkan, dalam sebulan tersebut dilakukan pengelompokan Hadits yang dimuat untuk 20 hari (1 bulan) sehingga dalam sebulan tersebut tidak ada Hadits yang terulang. Rekaman Hadits yang diproduksi direkam sebaik mungkin dengan alat yang bagus supaya enak didengar.<sup>18</sup>

*Kedua*, pelaksanaan strategi dakwah. Program Pintu Hikmah disiarkan setiap hari pada pukul 05.00 sampai 06.00. Hadits yang sudah disajikan tidak disiarkan secara asal, akan tetapi dikategorikan setiap harinya. Berikut tabulasi hadist setiap hari berdasarkan tema;

**Tabel 1.** Tema Hadist pada Program Pintu Hikmah

No	Hari	Tema Hadist
1	Senin	Niaga/Perdagangan
2	Selasa	Kesehatan
3	Rabu	Jodoh
4	Kamis	Rumah Tangga
5	Jumat	Umum

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui pada hari senin program Pintu Hikmah menyajikan hadits tentang niaga/perdagangan, hari selasa hadits dengan kategori kesehatan, hari rabu hadits tentang jodoh/hubungan 2 insan menuju pernikahan, kamis hadits tentang rumah tangga, dan Jumat Hadits tentang umum di luar 4 kategori sebelumnya. Sedangkan Sabtu minggu hanya memutar lagu religi tanpa menggunakan hadits. Untuk lagu religi yang diputar tidak dikategorikan seperti halnya hadits, karena lagu religi cukup terbatas apalagi di zaman sekarang sudah jarang band yang mengeluarkan album/single lagu religi. Akan tetapi lagu yang diputar tidak sembarang, bukan lagu religi yang bergenre dangdut ataupun yang menggunakan rebana, tapi lagu pop seperti biasa namun ada makna dakwahnya. Konsep program Pintu Hikmah dengan cuplikan hadits yang diselingi lagu religi ini dilakukan dulu selama 1 bulan lalu setelah itu dilakukan evaluasi apa yang perlu ditambahkan dan diubah agar lebih baik lagi ke depannya.

*Ketiga*, evaluasi strategi. Menurut fred evaluasi strategi adalah proses sistematis untuk mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas strategi yang telah diterapkan oleh suatu organisasi. Dalam evaluasi strategi dakwa terdapat beberapa yang perlu diperhatikan lagi yaitu terkait durasi yang hanya 1 jam. Dengan durasi yang singkat tersebut, supaya lebih efektif maka Hadits yang dimuat hanya

<sup>18</sup> Wawancara dengan Budi Widodo, 11 Juni 2023 di MGT Radio Bandung



menggunakan terjemahannya saja tanpa menggunakan lantunan bahasa arabnya. Pemilihan tersebut bukan tanpa alasan, pihak MGT lebih mengutamakan makna dari Hadits tersebut bisa tersampaikan dengan baik kepada pendengar. Walaupun yang dimuat hanya terjemahannya saja, untuk lebih meyakini pendengar bahwa Hadits tersebut terpercaya dan bersumber, maka disebutkan juga perawinya dan kebanyakan Hadits yang dimuat bersumber dari Bukhari dan Muslim yang kedua perawi tersebut sudah sangat terpercaya kesahihannya, penentuan hadits pun bisa dilakukan sampai 1 bulan untuk memastikan bahwa hadits yang direkam sudah benar termasuk hadits shahih, bukan hadits yang lemah apalagi palsu. Program Pintu Hikmah ini evaluasinya tidak melihat dari respons masyarakat secara langsung, karena kontennya hanya berlangsung satu arah, akan tetapi evaluasinya lebih kepada mengidentifikasi indikator kinerja yang relevan dengan tujuan organisasi seperti bertambahnya jumlah pendengar, lalu “kapan konten ini akan di refresh” karena muatan programnya hanya konten terjemahan Hadits dan lagu islami. Kalau muatan kontennya berupa ceramah seorang ustaz, baru diperlukan evaluasi dan melihat respons masyarakat terhadap programnya. Dalam melihat respons masyarakat karena tidak ada interaktif dalam program Pintu Hikmah ini. yang menjadi indikatornya adalah dengan melihat survei Nielsen<sup>19</sup> “berapa pendengar radio per jam” apakah ada peningkatan atau tidak. Dari survei tersebut program Pintu Hikmah termasuk stabil dibanding program MGT radio lainnya dengan rata-rata pendengar 9.000-11.000/hari. Kalau program lain pendengarnya naik turunnya cukup drastis setiap harinya, pendengar program Pintu Hikmah stabil.

Karena dilihat dari pendengar yang stabil, akhirnya konsep ini diputuskan akan terus dipakai di program dakwah Pintu Hikmah MGT Radio, dan sudah berjalan sampai sekarang selama 2 tahun. Dengan memakai konsep tanpa ceramah ini, maka konten dakwah nya hanya berlangsung satu arah, tanpa ada komunikasi secara langsung dengan para pendengar yang biasa dilakukan seperti tanya jawab antara pendengar dengan penceramahnya terkait apa yang dia tahu dan mencari tahunya dengan bertanya atau hanya sekedar curhat tentang kehidupan. Konsep ini selaras dengan teori jarum hipodermik atau teori peluru, ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an. Teori Jarum Hipodermik, juga dikenal sebagai teori efek langsung atau teori media massa, adalah suatu pendekatan dalam studi komunikasi massa yang menyatakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk secara langsung memengaruhi perilaku dan sikap individu, mirip dengan cara seorang dokter menyuntikkan obat ke dalam tubuh pasien melalui jarum hipodermik. Teori ini pertama kali diajukan pada awal abad ke-20 dan mencapai puncak popularitasnya pada tahun 1930-an dan 1940-an.

Pendukung teori ini percaya bahwa media massa memiliki kekuatan untuk "menyuntikkan" pesan ke dalam pikiran dan perilaku individu tanpa adanya resistensi atau pertimbangan yang signifikan. Mereka menganggap audiens sebagai pasif dan rentan terhadap pengaruh media, sehingga media dapat dengan mudah mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku mereka.

Namun, seiring dengan perkembangan studi komunikasi, kekuatan teori Jarum Hipodermik mulai dipertanyakan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa respons terhadap media massa jauh lebih kompleks daripada sekadar menerima pesan tanpa kritis. Audiens tidak selalu bersikap pasif, tetapi seringkali

---

<sup>19</sup> A.C. Nielsen, *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. (Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia, 2007).

memproses pesan media dengan kritis dan membentuk persepsi mereka sendiri terhadap informasi yang diterima.<sup>20</sup> Meskipun demikian, konsep Jarum Hipodermik tetap relevan dalam memahami bagaimana media massa dapat memengaruhi opini dan sikap secara luas dalam masyarakat. Namun, teori ini lebih dilihat sebagai salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi perilaku individu, bukan sebagai satu-satunya penjelasan atas pengaruh media massa<sup>21</sup>. Selain itu, teori Jarum Hipodermik memberikan dasar bagi pengembangan strategi propaganda dan persuasi oleh pemerintah, institusi politik, dan organisasi komersial. Mereka menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada masyarakat dengan harapan mempengaruhi pandangan dan perilaku mereka dalam mendukung tujuan atau kepentingan tertentu. Namun, kritik terhadap teori Jarum Hipodermik juga semakin berkembang seiring dengan penelitian yang menyoroti kompleksitas interaksi antara media, individu, dan konteks sosial. Teori ini cenderung mengabaikan peran faktor-faktor lain yang memengaruhi persepsi dan respons audiens, seperti latar belakang budaya, nilai-nilai personal, dan pengalaman individu.

Dalam konteks modern, perkembangan teknologi dan media sosial telah memperluas ruang diskusi dan memberikan platform bagi interaksi antara pengguna media. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi bersifat pasif, tetapi aktif terlibat dalam mengonstruksi makna dari pesan media dan membagikan pandangan mereka sendiri kepada orang lain. Sebagai hasilnya, teori Jarum Hipodermik telah menjadi subjek perdebatan yang berkelanjutan dalam studi komunikasi massa.

### ***Faktor Pendukung dan Penghambat***

Dakwah merupakan salah satu kegiatan penting dalam menyebarkan ajaran Islam dan membimbing umat menuju jalan yang benar. Dalam proses dakwah, keberhasilan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat yang dapat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Memahami dan mengelola faktor-faktor ini adalah kunci untuk memastikan bahwa dakwah dapat mencapai tujuannya dengan optimal.

Salah satu faktor pendukung utama dalam strategi dakwah adalah pemahaman yang mendalam tentang ilmu komunikasi. Komunikator yang terampil mampu menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan menarik, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, penggunaan teknologi modern seperti media sosial, podcast, dan siaran radio dapat memperluas jangkauan dakwah, menjadikannya lebih efektif dalam menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Dukungan dari komunitas dan lembaga keagamaan juga memainkan peran penting dalam memperkuat upaya dakwah.

Di sisi lain, dakwah juga menghadapi berbagai hambatan yang dapat mengurangi efektivitasnya. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya pengetahuan komunikator tentang audiens yang dituju, sehingga pesan yang disampaikan tidak relevan atau kurang menarik bagi mereka. Selain itu, adanya perbedaan budaya, bahasa, dan pemahaman agama di antara audiens dapat menimbulkan kesalahpahaman dan resistensi terhadap pesan dakwah. Kendala teknis, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi atau media komunikasi, juga

---

<sup>20</sup> Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, 29th ed. (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2019), 264–65.

<sup>21</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012).

dapat menjadi penghalang dalam penyebaran dakwah secara luas. Memahami dan mengatasi hambatan-hambatan ini sangat penting untuk merumuskan strategi dakwah yang berhasil dan berkelanjutan.

Sebagaimana hambatan-hambatan dalam komunikasi, hambatan-hambatan dalam komunikasi dakwah itu meliputi; *Noice factor* (Hambatan yang berupa suara), *Semantic factor* (Hambatan ini berupa pemakaian kosakata yang tidak dipahami oleh madu). dan Perbedaan Kepentingan (Interest). Kepentingan atau interest akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Dari penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di kantor MGT Radio Bandung, ada beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat yang ditemukan pada program Pintu Hikmah ini, yaitu<sup>22</sup>:

*Pertama*, faktor penghambat program Pintu Hikmah adalah belum menemukan penceramah yang sesuai dengan kriteria radio MGT, program Pintu Hikmah mengganti konsep programnya tapi itu justru menjadi keunikan tersendiri untuk program Pintu Hikmah karena programnya beda dengan dengan program dakwah radio lain. Pada tahun 2019 program Pintu Hikmah terpaksa di berhentikan untuk sementara untuk memangkas biaya tagihan listrik, karena pada musim covid ada pembatasan kegiatan oleh pemerintah dan membuat keuangan menjadi tidak baik.

*Kedua*, Faktor pendukung: a) Penempatan waktu program Pintu Hikmah yang ditempatkan tepat sebelum program utama, dengan ini selain pendengar yang memang ingin mendengar program Pintu Hikmah, ada juga yang menunggu program utama dengan mendengarkan program Pintu Hikmah terlebih dahulu. Selain itu juga penamaan program Pintu Hikmah karena ditempatkan sebagai pembuka program di radio MGT sebagaimana pintu yang merupakan pembuka suatu rumah. b) Kontennya beda dengan konten program dakwah yang lain jadi punya keunikan tersendiri, ini menjadi satu daya tarik bagi pendengar yang baru mendengar konten dakwah program Pintu Hikmah. c) Kontennya di kemas dengan ringan sehingga pendengar bisa menikmati program sambil melakukan aktivitas lain tapi tetap mendapatkan pesan dakwahnya. d) Penggalan hadits di bawakan dengan sangat baik jadi pendengar bisa mencerna dengan mudah isi hadits tersebut.

## Kesimpulan

MGT Radio Bandung melakukan terobosan baru dalam penyajian program dakwah. Terobosan tersebut tentu dilakukan disertai dengan strategi yang matang, dimulai dari perumusan strategi dengan menentukan konsep dakwah dengan menyiarkan hadist dan lagu religi pada program hikmah. perencanaan yang dilakukan sekitar sebulan sebelum direkam dan disiarkan, dalam sebulan tersebut dilakukan pengelompokan Hadits yang dimuat untuk 20 hari (1 bulan) sehingga dalam sebulan tersebut tidak ada Hadits yang terulang. Kemudian diimplementasikan secara langsung sehingga di akhir bisa dilakukan evaluasi. dari evaluasi tersebut akhirnya diputuskan bahwa penyajian haditsnya hanya terjemah saja dikarenakan durasi yang terbatas. Selain itu konsep program dakwah Pintu Hikmah MGT Radio dengan menyajikan terjemah hadits yang diselingi lagu religi ini bukan tanpa alasan, beberapa alasannya adalah 1)Belum menemukan ustaz/ustazah yang sesuai standar yaitu ingin penceramah yang santai, suka menggunakan humor dalam ceramahnya yang membuat pendengar betah mendengarkan ceramah minimal satu jam, kalau hanya menggunakan

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Budi Widodo, 11 Juni 2023 di MGT Radio Bandung

penceramah yang penyampaiannya biasa saja dan cenderung monoton seperti pendakwah pada umumnya, hal tersebut kurang menarik bagi pendengar dan sama saja seperti yang mereka dengar di media sosial. 2) Sebagai pembeda dari program dakwah radio lain, dengan konsep yang berbeda maka dapat menarik pendengar dan membuat orang penasaran dengan apa yang akan disajikan. Hasilnya secara kuantitas pendengar program Pintu Hikmah setiap harinya stabil didengarkan oleh 9.000-11.000 pendengar.

Dari penelitian ini, peneliti berharap pihak MGT Radio untuk tetap mempertahankan konsep penyajian terjemah hadits dan lagu religi, walaupun ke depannya mungkin program Pintu Hikmah ini akan kembali menggunakan konsep ceramah apabila sudah menemukan penceramah yang sesuai dengan kriteria. Karena konsep ini sangat unik dan sudah melekat di program Pintu Hikmah MGT Radio Bandung

### Daftar Pustaka

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: Syakir Media Press, 2022.
- Budi Widodo, diwawancarai oleh Abdul Basith Muhammad, Juni 2023, MGT Radio Bandung, Indonesia
- Bakhri, Khoerul. "Strategi Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Pendengar." *SAHAFA Journal of Islamic Communication* 3, no. 1 (2020): 51–60.
- Efendi, Erwan, Surya Barus, and Ahmad Siregar. "Manajemen Produksi Dakwah Menggunakan Media Radio FM Medan." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 5, no. 1 (2023): 3377–87.
- Effendi, Onong Uchana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. 29th ed. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2019.
- ELLA, N U R SAFITRI. "STRATEGI DAKWAH RADIO CITRA GAYA BARU LAMPUNG TENGAH DALAM MENGOLAH PESAN DAKWAH." UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.
- Fred, R David. *Strategic Management; Konsep Manajemen Strategi*. 12th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Halima, Halima. "Strategi Manajemen Radio Mesra Fm Dalam Meningkatkan Minat Mendengarkan Dakwah Di Kota Parepare." IAIN Parepare, 2018.
- Leconte, Isabelle. "The Integration of Dakwah in Jourenalisme." *Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 01 (2014).
- Masyitoh, Reny. "Strategi Dakwah Program Radio SAS FM Surabaya." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2018): 51–66.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda, 2011.
- Munir, Muhammad. *Manajemen Dakwah*. Prenada Media, 2021.
- Nielsen, A.C. *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia, 2007.
- Pirol, Abdul. *Komunikasi Dan Dakwah Islam*. Deepublish, 2017.
- Syam, Nur. "Paradigma Dan Teori Ilmu Dakwah: Perspektif Sosiologis." *Jurnal Ilmiah Syi'ar* 20, no. 1 (2020): 1–18.
- . "Re-Assesing The Development of Dakwah Science: Dakwah Study in Academic Work Discourse." In *Proceeding International Conference of Dakwah and Communications by Dakwah and Communications Faculty UIN Sunan Ampel Surabaya*, 24–26, 2019.
- Ummah, Athik Hidayatul, M Khairul Khatoni, and M Khairurromadhan. "Podcast

Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan.”  
*KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 12, no. 2 (2020): 210–34.