

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Program

1. Pengertian strategi

Strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan, strategi ini tidak berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan jalan arah saja, namun juga menunjukkan cara operasionalnya. Demikian juga strategi dalam berkomunikasi ini merupakan perencanaan dari sebuah komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai tujuan yang diinginkan strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana cara yang tepat untuk digunakan supaya tercapai komunikasi yang diinginkan.¹

Strategi dalam berkomunikasi harus didukung oleh teori yang berhubungan dengan strategi berkomunikasi. Sebab teori merupakan sebuah pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pengalaman dan sudah diuji kebenarannya. Demikian juga strategi dalam komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus bisa menunjukkan cara operasionalnya yang secara praktis untuk dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan yang digunakan bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi.²

2. Program

Secara terminologi, kata program berasal dari bahasa Inggris yaitu “*programme*” atau Amerika “*program*” yang berarti acara atau rencana. Program dapat diartikan sebagai suatu hal atau acara yang ditampilkan

¹ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008), 29.

² Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008), 29.

meliputi berbagai jenis siaran dan ditujukan kepada audiens untuk memenuhi kebutuhan batin mereka. Baik berupa siaran radio maupun televisi yang merupakan benda abstrak yang sangat potensial untuk dipergunakan mencapai tujuan tertentu. Diibaratkan dengan produk barang, program televisi menjadi suatu bahan yang memiliki nilai jual. Semakin bagus program yang disajikan, semakin mahal pula nilai jual program tersebut yang juga menjadi faktor keberhasilan suatu stasiun televisi dilihat dari segi aspek finansialnya, terutama bagi lembaga penyiaran swasta yang tujuan utamanya adalah mencari sebuah keuntungan.³

Berbagai program telah dipersiapkan untuk mengisi layar kaca setiap harinya. Tuntutan dan persaingan pasarlah yang membuat para pengelola stasiun televisi harus terus menerus memutar otak untuk menciptakan program terbaik, yang pada akhirnya berhasil menarik minat penontonnya. Mulai dari program berita, *infotainment*, drama, *realityshow* hingga program yang “*easy watching*” seperti *feature* yang dikemas secara “*magazine*” atau majalah televisi. Temanya pun beragam mulai dari keindahan alam, lingkungan hidup, *hobby*, olahraga hingga gaya hidup seperti gaya berpakaian atau *fashion*.⁴

Sebelum menayangkan sebuah program stasiun televisi terlebih dahulu menentukan strategi tentang perencanaan suatu program yang terdiri dari perencanaan program, produksi, penayangan dan pengawasan yaitu :⁵

a. Perencanaan program

Merencanakan sebuah program harus dilakukan dengan mempersiapkan rencana jangka pendek,

³ Patricia Robin, “Jurnal Visi Komunikasi”, *Analisis Produksi Program Fashion “Ilook” Di Net Tv*, 13 no. 1 (2014): 123. diakses pada 30 oktober, 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/142674-ID-none.pdf>.

⁴ Patricia Robin, “Jurnal Visi Komunikasi”, *Analisis Produksi Program Fashion “Ilook” Di Net Tv*, 13 no. 1 (2014): 122. diakses pada 30 oktober, 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/142674-ID-none.pdf>.

⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 273.

menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun televisi untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli dan penjadwalan mengenai program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.⁶

Hal penting yang perlu diperhatikan setiap pengelola media penyiaran ketika membuat sebuah perencanaan program, yaitu berpikir seperti pemirsanya. Pengelola media penyiaran harus mampu meyakinkan pemasang iklan bahwa mediana sangatlah efektif digunakan untuk memasarkan suatu produk, pengelola media juga harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detikanya dan harus menggunakan setiap detik dari siaran itu dengan menggunakan kemampuan sebaik mungkin dalam menjangkau khalayak, pengelola media penyiaran harus berkompetisi dalam merebut waktu orang lain untuk mau menyaksikan acara yang ditayangkan, pengelola media penyiaran lokal harus pula berpikir secara lokal.⁷

b. Produksi

Manajer program sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dalam produksinya dengan cara memproduksi program itu sendiri atau dengan mendapatkannya dari sumber lain (membeli) program. Manajer produksi harus bertanggung jawab terhadap sejumlah pekerjaan, diantaranya:

- 1) memproduksi program seperti lokal (*in-house*), iklan dan pelayanan umum serta pegumuman (*promotional announcement*).
- 2) mengawasi seluruh pemain serta personalia dalam produksi.

⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 273.

⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 275.

- 3) Melakukan/membuat penjadwalan program siaran langsung (*live*) atau produksi yang direkam (*tapping*).
- 4) mengawasi seluruh isi program yang ditayangkan, dari sumbernya.⁸

c. Penayangan

Eksekusi dalam menayangkan sebuah program harus sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program produksi melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi suatu program. Stasiun televisi memiliki beberapa strategi dalam upaya menarik khalayak untuk menonton stasiun sendiri dan menahan khalayak yang sudah ada untuk tidak pindah saluran atau mencegah tidak terjadi aliran khalayak atau penonton keluar dari stasiun televisi yang ditayangkan. Dalam proses penayangan, stasiun televisi mencoba menarik khalayak yang tengah menonton program televisi saingan untuk pindah ke stasiun sendiri, dengan menyajikan program yang sama dengan televisi saingan yang ada, namun dibuat lebih menarik dari program yang sudah ada sebelumnya, dan ada pembeda dengan stasiun televisi lainnya.⁹

d. Pengawasan dan Evaluasi

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan cara bertahap terhadap oleh masing-masing individu dan departemen dan memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang sudah direncanakan sebelumnya.

⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 284.

⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 285.

Dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- 2) mengawasi seluruh isi program yang sedang berjalan agar sesuai dengan standar dan aturan perundangan yang berlaku.
- 3) memelihara catatan program yang disiarkan.
- 4) mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- 5) memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat.
- 6) memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.¹⁰

Dalam menarik minat penonton atau audiens ada beberapa strategi atau cara yang dapat digunakan, diantaranya :

- 1) *Head to Head*.
Jika terdapat program sejenis yang disiarkan secara berbarengan maka pengelola program harus mempertimbangkan apakah program baru itu cukup kuat untuk menarik audien dari stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri.
- 2) Program Tandingan (*Counter Programming*).
Strategi ini dilakukan dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik perhatian audien yang belum terpenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, stasiun televisi lebih baik menyajikan acara yang berbeda dari pada acara yang mirip dengan program yang sedang ditayangkan televisi lain atau sudah ada sebelumnya.
- 3) Blokingan Program (*Block Programming*).
Cara ini dilakukan supaya audien dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara sejenis selama waktu siaran tertentu.

¹⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 286.

- 4) Pendahuluan Kuat (*Strong lead-in*).
Strategi ini untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siaran.
- 5) Strategi Buaian (*Creating Hammock*).
Bagian ini merupakan strategi untuk membangun audien pada satu acara atau meningkatkan jumlah audien atas suatu program yang mulai mengalami penurunan popularitas. Caranya adalah dengan menempatkan acara bersangkutan di tengah-tengah diantara dua program unggulan.
- 6) Strategi Penghalangan (*Stunting*).
Merupakan strategi yang digunakan untuk merebut perhatian audien dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara cepat.¹¹

3. Teori kegunaan dan kepuasan (*usses and gratifications theory*)

Teori *usses and gratifications* merupakan teori yang dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz.¹² Teori ini dikenalkan pertama kali pada tahun 1974 melalui bukunya *The Uses on Mass Communications*. Teori *usses and gratifications* ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memainkan dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media ini sebagai pihak yang aktif dalam proses komunikasi.¹³

Dalam teori *usses and gratifications* khalayak diasumsikan sebagai seseorang yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Dalam teori ini khalayak dianggap memiliki tanggung jawab secara tersendiri dalam memilih media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya dan cara memenuhinya. Media massa

¹¹ Patricia Robin, "Jurnal Visi Komunikasi", *Analisis Produksi Program Fashion "Ilook" Di Net Tv*, 13 no. 1 (2014): 122. diakses pada 30 oktober, 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/142674-ID-none.pdf>.

¹² Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 191.

¹³ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 192.

dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan media massa atau yang lainnya.¹⁴

Dalam teori ini terdapat beberapa asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan. Ada lima asumsi dasar dalam teori penggunaan dan kepuasan yaitu :

- 1) Audiens aktif dan berorientasi pada tujuannya ketika menggunakan media.
- 2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audiens.
- 3) Media bersaing dengan sumber kepuasan yang lain.
- 4) Audiens sadar secara sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media.
- 5) Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi.¹⁵

B. Talkshow Islami

Program *talkshow* adalah program pembicaraan yang terdiri dari tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan tertentu. Dalam program ini masing-masing narasumber yang diundang dapat saling berbicara atau mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang kadang-kadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan. Talkshow menurut *The Free Dictionary* adalah “*a television or radio show in which noted people, such as authorities in a particular field, participate in discussion or are interviewed and often answer question from viewers or listeners*” (sebuah acara televisi atau radio yang mana orang terkemuka, seperti seorang ahli dalam bidang tertentu, berpartisipasi dalam diskusi dan diwawancarai dan juga menjawab pertanyaan dari pemirsa atau presenter).

Talkshow merupakan salah satu program acara televisi yang menghiasi layar kaca. Hampir di setiap stasiun

¹⁴ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008), 282.

¹⁵ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 509.

televisi mempunyai program Talkshow dengan format yang berbeda-beda. Seperti di Metro TV mempunyai program *talkshow* Kick Andy, Mata Najwa (Metro TV), Hitam Putih (TRANS 7), Bukan Empat Mata (TRANS 7), Satu Meja (Kompas TV), Dr. Oz (TRANS TV), Satu jam lebih dekat (TVone), Lentera Ilahi (INews Jateng) dan juga program Ini Talkshow NET. TV). *Talkshow* sendiri sangat diminatin oleh banyak khalayak dan juga mengandung unsur yang sangat penting dan informatif bagi khalayak karena banyaknya informasi dan pengetahuan yang diberikan oleh narasumber pada proses wawancara. *Talkshow* atau dialog atau debat atau argumentasi atau blak-blakan, Sang pembicara bebas membantah sang moderator juga boleh mengkritik, sang bintang tamu atau narasumber juga boleh menangis, bila memang perlu pokoknya bicara menjadi menu primer.¹⁶

Jika dilihat dari gaya atau bentuknya, *talkshow* dibedakan menjadi dua, yaitu *Light Entertainment* dan *Serious Discussion*. Jenis *talkshow light entertainment* dengan mewawancarai selebriti, seperti bintang film atau politisi. Dalam acara seperti ini, host atau pembawa acara duduk dibelakang sebuah meja dan mewawancarai narasumber dalam acara tersebut. Acara ini selalu memiliki atmosfer positif, nyaman, ceria, dan biasanya disiarkan pada malam hari. Sebaliknya, acara *talkshow* jenis *serious discussion*, sesuai dengan namanya yang ‘serius’ lebih spesifik jika ditinjau dari materinya. Isinya berkonsentrasi pada topik khusus di bidang politik atau sosial, atau pada seseorang yang menjadi incaran berita pada waktu itu dan dibicarakan secara tegas dan serius oleh host dan narasumber.

Jadi, *talkshow* adalah sebuah program acara yang dikemas dengan menampilkan host dan bintang tamu (narasumber) yang membicarakan dan mendiskusikan tentang suatu permasalahan dengan bintang tamu sebagai narasumbernya atau bisa saja menghadirkan tokoh masyarakat, dibidang politik, kesehatan atau ekonomi,

¹⁶ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), 147.

bahkan pengalaman hidup narasumber yang berkaitan dengan tema yang disajikan pada acara talkshow tersebut. Program talkshow di televisi memiliki tiga komponen dasar, yaitu: studio televisi, host (pembawa acara), dan wawancara (narasumber).¹⁷

Sedangkan yang dimaksud dari talkshow islami ini adalah *talkshow* yang ditayangkan di televisi dengan mengandung unsur dakwah. Dakwah sendiri menurut islam yaitu mengajak manusia dengan cara yang bijaksana kepada jalan yang benar-benar sesuai dengan tuhan. Penyiaran juga termasuk dalam bagian dakwah. Jadi talkshow islami ini merupakan sebuah program acara yang ada di televise dengan mengangkat sebuah pembicaraan antara host dan narasumber yang bertema tentang islam. Dakwah yang ditayangkan di televisi ini masuk kedalam bentur interaksi sosial melalui media.¹⁸

Dalam mengemas *talkshow* menjadi sebuah program yang menarik tentunya perlu adanya komunikasi yang terjadi antara host dan narasumber. Komunikasi merupakan sebuah proses pengalihan makna yang terjadi antara sesama manusia atau tukar menukar berita dalam sistem informasi.¹⁹ Komunikasi massa studi ilmiah mengenai media massa beserta pesan yang dihasilkan oleh pembaca, pendengar ataupun penonton dan efeknya terhadap mereka. Massa dalam hal ini yang dimaksud yaitu media. Bentuk media dalam komunikasi massa ini bisa berupa media elektronik (televisi, radio), media cetak (majalah, tabloid, surat kabar), buku ataupun film. Dalam komunikasi massa dibutuhkan adanya *getkeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yaitu beberapa individu atau kelompok tertentu yang bertugas menyampaikan informasi dari individu ke individu lain melalui media massa yaitu surat kabar, majalah, televisi, radio, buku, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi massa selain melibatkan unsur-unsur yang ada dalam

¹⁷ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), 147.

¹⁸ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013), 24.

¹⁹ Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika*, (Yogyakarta: Kanisus, 2015), 40.

komunikasi secara umum, ia juga membutuhkan media massa sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Media massa itu tidak berdiri sendiri karena didalamnya terdapat individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada pendengar ataupun penonton. Itulah yang disebut sebagai *getkeeper*.²⁰

Strategi komunikasi tidak hanya sekedar cara dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan, namun strategi komunikasi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan pesan, khususnya dalam menciptakan efektivitas komunikasi. Untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan pemilihan metode komunikasi. Menenal Khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, khalayak memiliki sifat yang tidak pasif, melainkan sifat aktif. Sehingga antara komunikator dan juga komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif). Yang diperlukan dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikan. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa adanya persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung. Untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.²¹

Dalam komunikasi ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi efektivitas dalam proses komunikasi. Faktor-

²⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 2-7.

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 62.

faktor tersebut terdapat pada setiap unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media dan komunikan.

a. Faktor pada komunikator

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikator dalam proses komunikasi diantaranya²² :

- 1) Pengetahuan tentang komunikasi dan keterampilan dalam berkomunikasi

Seorang komunikator harus menguasai bahasa dan paham dalam menempatkan bahasa yang digunakan saat berkomunikasi. Hal ini guna untuk mempermudah proses komunikasi kepada komunikan atau pendengar supaya mudah dianalisis atau dipahami oleh pendengar.

- 2) Sikap komunikator

Komunikator harus mempunyai sikap yang *agresif* (menyerang), rendah hati, mau menerima anjuran, hal itu dapat memberikan dampak yang besar dalam komunikasi.

- 3) Pengetahuan umum

Komunikator sebaiknya memiliki pengetahuan yang luas karena supaya mengerti situasi pendengar secara lebih baik.

- 4) Sistem sosial

Setiap komunikator pasti hidup dalam sistem masyarakat tertentu. Posisi atau jabatan yang dimiliki oleh seorang komunikator ini sangat mempengaruhi efektivitas dalam komunikasi.

- 5) Sistem kebudayaan

Sistem kebudayaan yang dimiliki oleh seorang komunikator dapat mempengaruhi proses efektivitas dalam komunikasi. Kebudayaan ini bisa berupa tingkah laku, adab. Dan pandangan hidup yang diwarisi dari suatu kebudayaan tertentu.²³

²² Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika*, (Yogyakarta: Kanisus,2015), 42.

²³ Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika*, (Yogyakarta: Kanisus,2015), 43.

b. Faktor pada komunikan (pendengar)

Faktor-faktor yang umumnya terdapat pada seorang komunikan.

- 1) Pengetahuan tentang komunikasi dan keterampilan dalam komunikasi.
Supaya terjadi komunikasi yang baik, seorang komunikan juga harus menguasai bahasa yang digunakan. Sama halnya seperti seorang komunikator.
- 2) Sikap komunikan
Sikap-sikap positif seperti terbuka, senang, tertarik dan simpatik ini akan memberikan pengaruh yang positif terhadap komunikasi yang berlangsung.
- 3) Sistem sosial dan kebudayaan
Sistem sosial dan kebudayaan tertentu akan berpengaruh kepada sikap atau karakter komunikan.²⁴

c. Faktor-faktor pada pesan dan media (alat)

Antara komunikator dan komunikan yaitu adanya pesan dan media. Kedua faktor ini perlu diperhatikan bagi seorang komunikator maupun komunikan.

- 1) Elemen-elemen pesan
Komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui sebuah media atau alat. Dalam proses ini, komunikator harus memperhatikan elemen-elemen yang dapat membentuk sebuah pesan. Elemen itu berupa kata-kata dan kalimat, pikiran atau ide, alat peraga, suara, tekanan suara, artikulasi, mimic, dan gerak untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan.
- 2) Struktur pesan
Struktur pesan juga dapat mempengaruhi efektivitas proses komunikasi. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini yaitu susunan organisasi

²⁴ Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika*, (Yogyakarta: Kanisus, 2015), 44.

dimana elemen-elemen pesan dikedepankan untuk mengungkapkan pesan.

3) Isi pesan

Isi pesan yang disampaikan lewat media/alat harus dipertengangkan dengan situasi komunikan. Isi pesan seharusnya yaitu mudah dipahami, tidak terlalu sukit, dan juga tidak mengandung banyak pembenaran.

4) Proses pembeberan

Proses pembenaran maksudnya yaitu cara membawakan dan mengemukakan pesan dari komunikator. Terdapat tiga kemungkinan yaitu, secara bebas, tanpa teks dan terikat pada teks.²⁵

Komunikasi dapat terjadi jika dari unsur-unsur atau komponen dalam komunikasi terpenuhi. Komponen-komponen dalam komunikasi yaitu terdiri dari komunikator (orang yang bertugas menyampaikan pesan, pesan (pernyataan yang didukunh oleh lambing), komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana dalam menyampaikan atau menerima pesan), dan efek (dampak dari pengaruh pesan).²⁶

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan adalah pernyataan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pernyataan ini bisa berupa *verbal* (bahasa tertulis atau lisan) ataupun *non verbal* (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima (komunikan). Media adalah sebuah alat yang digunakan dalam memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dalam hal ini bisa berupa media masa seperti surat kabar, Koran, radio, televisi, dan internet. Penerima adalah pihak yang dijadikan sebagai sasaran pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Sedangkan Efek merupakan sebuah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan juga dilakukan oleh komunikan sebelum

²⁵ Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika*, (Yogyakarta: Kanisus, 2015), 45.

²⁶ Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 37.

atau sesudah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.²⁷

C. Televisi

1. Pengertian televisi

Televisi muncul karena adanya perkembangan teknologi, yang saat itu dikembangkan oleh seorang mahasiswa dari *Berlin* (German), yang bernama *Paul Nipkov*, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Kejadian ini terjadi antara tahun 1883-1884. Pada akhirnya, *Paul Nipkov* diakui sebagai ‘bapak’ televisi. Televisi mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dan semakin modern. Pada tahun 1928 *General Electronic Company* memulai untuk menyelenggarakan acara siaran televisinya secara reguler. Pada tahun 1939 Presiden *Franklin D. Roosevelt* tampil di layar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial yang ada di Amerika di mulai pada 1 September 1940.

Pada abad ke-21 televisi di Indonesia menjadi primadona bagi semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua baik yang tinggal di pesisir maupun yang di plosok-plosok kampung. Televisi mampu menunjukkan kehebatannya melewati jarak, ruang dan waktu.²⁸

Berbeda dengan radio yang hanya mampu menyampaikan pesan melalui suara, maka televisi datang memecahkan kesunyian melalui sebuah gambar dan suara yang nyata. Berdasarkan kekuatan televisi itu saat ini belum mampu tersaingi oleh media lainnya dalam hal daya Tarik yang membuat orang betah duduk berjam-jam untuk menonton televisi.²⁹

²⁷ Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 37.

²⁸ Andi Alimudin, *Televisi Dan Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), 23.

²⁹ Andi Alimudin, *Televisi Dan Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), 24.

Adapun karakteristik dari televisi yang membuatnya berbeda dengan media massa lainnya. Ada tiga macam karakteristik dalam televisi, yaitu :

a. Audiovisual (bisa di lihat dan juga di dengar)

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya seperti koran, radio, majalah, yakni dapat didengar (audio) dan juga dapat dilihat (visual). Jika dibandingkan dengan khalayak radio yang hanya mampu mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak (dinamis). Oleh Karena itu, televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dibandingkan dengan kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian yang harmonis antara kata dengan gambar.³⁰

b. Pola berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan sehingga gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yaitu kegiatan merangkai atau menggabungkan beberapa gambar individual dengan sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

c. Sistem Operasi yang lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio, pengoprasian siaran televisi jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan banyak orang. Peralatan yang digunakan dalam menunjang proses siaran pun lebih banyak dan dalam hal cara mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang sudah terlatih dan terampil dalam bidangnya.³¹

³⁰ Andi Alimudin, *Televisi Dan Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), 11.

³¹ Andi Alimudin, *Televisi Dan Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), 12.

Ada 4 (empat) yang menjadi kekuatan dalam televisi yaitu:

- 1) Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
- 2) Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat dan aktual.
- 3) Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (*ekspresiv*).
- 4) Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.³²

Sedangkan kelemahan dalam televisi, yaitu:

- 1) Media televisi terikat oleh waktu tontonan.
- 2) Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar.
- 3) Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat “*transitory*”, karena sifatnya ini membuat isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk kliping.³³

2. Fungsi Televisi

Setiap media massa mempunyai fungsinya masing-masing. Seperti halnya dengan media massa lainnya, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni fungsi penerangan, pendidikan dan juga hiburan.

a. Fungsi penerangan

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana penerangan (memberikan informasi), stasiun televisi, selain menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandangan mata, atau berita yang dibacakan penyiar,

³² Syahputra Iswandi, *Jurnalistik Infotainment*, (Yogyakarta: Pilar Media, 2006), 70.

³³ Syahputra Iswandi, *Jurnalistik Infotainment*, (Yogyakarta: Pilar Media, 2006), 70.

dilengkapi gambar-gambar yang faktual. Televisi dianggap sebagai sebuah media massa yang mampu memuaskan pemirsa yang ada dirumah jika dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini dikarenakan efek dari audio dan visualnya yang memiliki unsur *immediacy* dan *realism* (nyata). *Immediacy* ini mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa pada saat kejadian itu berlangsung.

Penyiar yang sedang membaca berita, pemuka masyarakat yang sedang membaca pidato atau petinju yang sedang melancarkan pukulannya, tampak dan terdengar oleh pemirsa, seolah-olah mereka berada ditempat kejadian itu berlangsung, meskipun mereka berada jauh dari tempat kejadian, tapi mereka dapat menyaksikan pertandingan dengan jelas dari jarak yang amat dekat. *Realism* ini berarti stasiun televisi menyiarkan informasinya menggunakan audio dan visual dengan perantaranya yaitu mikrofon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan ketika suatu acara ditayangkan secara langsung (*live*). Bedanya televisi dengan media cetak adalah berita yang disampaikan langsung direkam dan hanya menggunakan sedikit editan untuk mendapatkan inti dari kejadian yang ingin disampaikan, sedangkan media cetak, berita yang sama harus mengalami pengolahan terlebih dahulu oleh wartawan baru kemudian disajikan pada pembaca.³⁴

b. Fungsi pendidikan (*the educational function*)

Sesuai dengan makna pendidikan sendiri, pendidikan merupakan cara untuk meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara –acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, dan lain sebagainya.

c. Fungsi hiburan (*the entertainment function*)

Fungsi hiburan yang melekat pada siaran televisi ini sangat dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu

³⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 27.

siaran diisi oleh acara - acara hiburan yang mampu membuat khalayak yang menonton menjadi terhibur dan mampu melepaskan stress walaupun dalam sementara waktu. Hal ini dapat dimengerti, karena di televisi dapat ditampilkan gambar yang hidup serta suaranya bagaikan kenyaatan, dan dapat dinikmati oleh di rumah dalam waktu santai oleh seluruh keluarga secara bersama.³⁵

Kesuksesan televisi itu sendiri dapat dilihat dari program acara yang ditayangkan. Secara teknis program televisi dapat diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan mengenai siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya. Sedangkan menurut Naratama dalam bukunya menjelaskan program televisi adalah sebuah perencanaan dasar mengenai suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan target pemirsa acara tersebut. Program televisi mempunyai pengaruh yang besar pada keberhasilan sebuah acara televisi yang akan diproduksi. Program acara televisi itu juga dapat menentukan siapa target yang akan dituju untuk menonton acara televisi yang di produksi dan bagaimana cara menyajikannya agar dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi target acara tersebut³⁶.

Stasiun televisi setiap harinya banyak menyajikan program dengan berbagai jenis yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa untuk dijadikan sebuah program yang layak ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audiens, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program

³⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 28.

³⁶ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), 63.

yang menarik. Program televisi secara umum dibagi menjadi dua, yaitu:³⁷

a. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis program siaran yang mempunyai tujuan untuk menambah pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Program informasi terbagi menjadi dua bagian yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*).

1) Berita keras (*Hard news*)

Sebuah berita yang penyajiannya atau penyampaiannya berisi tentang segala informasi penting dan menarik yang harus disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya memberitahu sesuatu yang harus segera untuk diketahui khalayak.

2) Berita lunak (*Soft news*)

Sebuah program berita yang menyajikan informasi yang penting dan menarik disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan, bukan berarti informasi ini tidak penting, namun penayangannya bisa ditunda dan tidak harus segera. Berita yang masuk kategori *soft news* ini ditayangkan pada satu program tersendiri di luar program berita yang ada.³⁸

b. Program Hiburan

Program hiburan merupakan bentuk siaran program televisi yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori ini adalah drama, musik, dan permainan (*games*). Permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (*team*) yang saling bersaing dalam mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *Quiz Show*, *Ketangkasan*, dan *Reality Show*.

³⁷ Morissan, *Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 376.

³⁸ Morissan, *Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 376.

- 1) Program musik, dapat ditampilkan dalam dua bentuk, yaitu bentuk videoklip atau bentuk konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis yang terlibat dalam program tersebut untuk menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
- 2) Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).
- 3) Program drama adalah pertunjukan atau show yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron.³⁹

D. Rating Televisi

Peringkat suatu program atau rating menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah stasiun televisi. Keberhasilan dari televisi ini bisa dilihat dari share rating yang diperoleh. Media Penyiaran khususnya televisi ini, membutuhkan riset penyiaran untuk mengukur kinerjanya. Riset penyiaran yang dapat dilakukan melalui riset rating dan riset non-rating. Jenis riset rating merupakan cara untuk mengetahui respon dari audien terhadap program yang sudah ditayangkan oleh televisi sedangkan riset non-rating adalah riset untuk prospek suatu program yang akan disiarkan.⁴⁰

Rating merupakan hal yang dianggap paling penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun televisi atau

³⁹ Morissan, *Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 377.

⁴⁰ Morissan, *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 280.

program siaran yang paling banyak ditonton dan didengar oleh masyarakat. Rating menjadi indikator banyaknya audien yang melihat siaran itu. Semakin banyak masyarakat yang melihat siaran itu, dapat dikatakan bahwa program acara yang disiarkan menarik dan disukai oleh penonton. Dengan demikian, laporan rating memiliki peranan yang menentukan bagi stasiun televisi. Riset terhadap penonton televisi sangat berbeda dengan riset terhadap audien media massa lainnya. Jumlah pembaca surat kabar atau majalah dapat diketahui dari banyaknya eksemplar koran atau majalah yang terjual. Namun untuk mengetahui audien televisi sangatlah sulit, karena audien yang bersifat cair, dengan mudahnya berpindah – pindah chanel hanya dengan menekan tombol – tombol remote control. Karena sifat audien penyiaran sangat dinamis maka tidak ada satupun metode yang benar – benar handal yang digunakan untuk meneliti karakteristik audien.⁴¹

E. Khalayak (audiens)

1. Definisi khalayak

Khalayak atau audiens adalah sejumlah orang yang memiliki minat yang sama mengenai suatu persoalan atau hal tertentu tanpa harus mempunyai pendapat yang sama, dan menghendaki pemecahan masalah tanpa adanya pengalaman untuk itu. U&G menitik beratkan pada fungsi media massa bagi penggunaannya. Yang dilihat adalah apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan terhadap khalayak. Khalayak dipandang bersifat aktif. Terdapat lima pendapat dasar U&G mengenai khalayak ;

- Khalayak aktif yaitu merupakan bagian penting dari penggunaan media oleh khalayak yang diasumsikan dengan tujuan tertentu.
- Khalayak selektif yaitu khalayak yang memilih media yang disukainya dengan memilih sumber-sumber lainnya untuk memuhi kebutuhannya.

⁴¹ Morissan, *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 280.

- c. Media berkompetisi dengan sumber sumber lain untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya.
- d. Tujuan pemilihan media diketahui dari data yang diberikan anggota khalayak itu sendiri.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media tidak dapat diberikan sebelum diadakannya penelitian tentang orientasi khalayak.⁴²

Audiens atau khalayak dalam komunikasi massa ini ada berbagai macam, dari mulai jutaan penonton televisi, ribuan pembaca jurnal, majalah maupun buku. Masing-masing audiens ini berbeda antara satu dengan yang lain dalam hal berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman dan juga orientasi hidup. Akan tetapi masing-masing dari audiens bisa saling bereaksi terhadap pesan yang diterimanya.⁴³

Menurut hibbert dan kawan-kawan ada 5 karakter dalam audiens komunikasi massa, yaitu :

- a. Audien yang cenderung berisi individu yang condong untuk berbagi pengalaman hidup dan dipengaruhi oleh hubungan sosialnya.
- b. Audiens yang tersebar diberbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
- c. Audiens cenderung *heterogen*. Terdiri dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
- d. Audiens cenderung *anonim*, yaitu tidak mengenal antara satu dengan yang lain.
- e. Audiens yang secara fisik dipisahkan dari komunikator yaitu seorang audiens berada di kudus yang sedang menikmati acara stasiun televisi di Jakarta.⁴⁴

⁴² Fitri Fitriansyah, "Cakrawala Jurnal Humaniora", *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak* 18, no. 2 (2018): 171, diakses pada 15 oktober, 2019, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>.

⁴³ Fitri Fitriansyah, "Cakrawala Jurnal Humaniora" *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak* 18, no. 2 (2018): 172, diakses pada 15 oktober, 2019, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>.

⁴⁴ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 104-106.

2. Analisis khalayak

Dalam analisis *demografis* mula-mula pembicara dalam menentukan beberapa sifat khalayak, mulai dari umur, jenis kelamin, latar belakang geografis, pekerjaan, tingkat sosial ekonomi, pendidikan agama dan lain sebagainya. Berdasarkan sifat yang disebutkan hal itu bisa untuk membantu dalam memahami khalayak dalam hal ini khalayak penonton televisi. Dugaan ini kemudian digunakan sebagai penyesuaian pesan dengan tingkat dan minat khalayak yang berbeda. Hal ini berarti bahwa sebagai seorang pembicara tidak harus mengubah arah dan tujuan melainkan cukup dengan menyesuaikan penyajian agar diperoleh pengaruh kuat yang maksimal.⁴⁵

Pemilihan bahasa yang digunakan oleh pembicara (komunikator) merupakan *variable* lain yang layaknya akan mempengaruhi sifat-sifat khalayak. Apakah khalayak ini biasa mendengar bahasa yang digunakan oleh komunikator atau apakah konotasi kata-kata yang digunakan komunikator mudah dipahami oleh kelompok-kelompok ini?, hal ini merupakan beberapa pertimbangan bagi komunikator yang memiliki pengetahuan awal tentang keadaan demografis khalayak. Selain cara ini masih ada cara yang lain untuk memanfaatkan informasi demografis khalayak. Misalnya dengan cara, menyampaikan pesan dalam bentuk dua sisi (*two-sided*).⁴⁶

Mengumpulkan informasi demografis merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam analisis khalayak. Sangat sering, seorang komunikator langsung membuat dugaan mengenai kepercayaan, sikap dan nilai-nilai yang dianut oleh khalayak. Komunikator (pembicara) sering mencoba menentukan sebelumnya pendapat khalayak, terhadap isu-isu tertentu sebelum komunikasi public berlangsung. Hal ini dapat membantu komunikator

⁴⁵ Stewart dan Sylvia, *Human communication*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 127.

⁴⁶ Stewart dan Sylvia, *Human communication*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 128.

dalam menentukan berapa perubahan sikap yang dapat diusahakan melalui komunikasi tersebut.⁴⁷

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Farid Rusdi, tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif Dimedia Radio*”. Bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam program yang digunakan untuk menarik minat pendengar di radio.⁴⁸

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi dalam sebuah media menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Farid Rusdi menggunakan strategi komunikasi pemasaran dari pengelola radio dianalisa melalui analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*) adapun peneliti saat ini hanya dalam strategi komunikasi antara host dengan narasumber.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhyanto tentang “*Strategi Komunikasi Gajayana TV Dalam Membuat Program Acara Yang Mendidik dan Menghibur*”, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh gajayana TV dalam membuat program yang bisa menghibur sekaligus juga mendidik penontonnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif guna memperoleh hasil yang diinginkan.⁴⁹

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu meneliti tentang strategi komunikasi dalam televisi menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian ini lebih fokus dalam membuat program yang menghibur dan mendidik penonton. Adapun peneliti lebih

⁴⁷ Stewart dan Sylvia, *Human communication*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 129.

⁴⁸ Farid Rusdi, “jurnal komunikasi”, *Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif Dimedia Radio*, 1, no. 3, (2011): 253, diakses pada 15 Oktober 2019, <http://jurnalaspikom.org>.

⁴⁹ Yudhyanto, “Jurnal Ilmu Sosial dan Politik”, *Strategi Komunikasi Gajayana TV Dalam Membuat Program Acara Yang Mendidik dan Menghibur*, 4, no. 3, (2015): 502, diakses pada 15 oktober 2019, <https://media.neliti.com>.

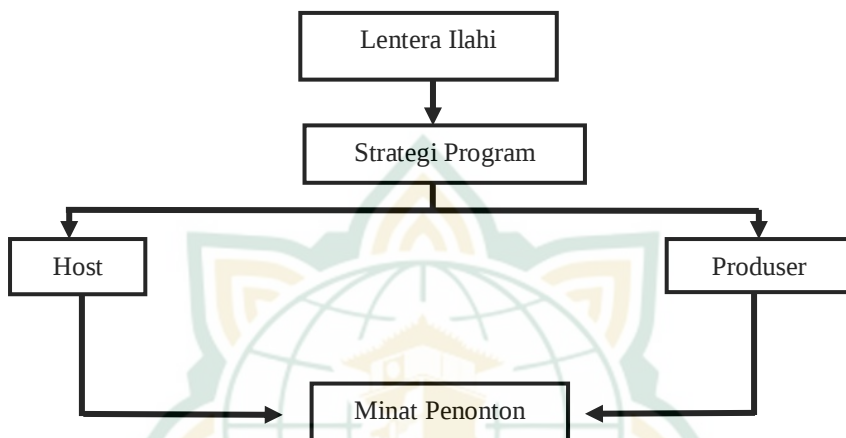
fokus pada strategi komunikasi host dengan narasumber supaya menarik minat penontonnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Noning Verawati dan Megiret Prani Cendela tentang “*Strategi Program Acara “Ini Talkshow” Sebagai Upaya Menaikan Rating Net. TV*”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan memperoleh sumber data dari observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan suatu proses kegiatan pembentukan program acara berdasarkan apa yang terjadi di lapangan sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk menemukan kekurangan dan kelemahan sehingga dapat ditentukan upaya penyempurnaannya.⁵⁰

Memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu meneliti talkshow dengan menggunakan penelitian kualitatif berupa deskriptif dan juga menggunakan teori yang sama yaitu teori *uses and gratifications*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah programnya. Adapun peneliti yang menjadi subjeknya adalah host dan narasumber program.

⁵⁰ Noning dan Magiret, “Universitas Bandar Lampung”, *Strategi Program Acara “Ini Talkshow” Sebagai Upaya Menaikan Rating Net. TV*, (2017): 32-33, diakses pada 15 oktober 2019, <http://artikel.ubl.ac.id>.

G. Kerangka Berfikir



Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh produser dan host pada program acara talkshow Lentera Ilahi di I News Tv Semarang dalam menarik minat penontonnya. Dalam memperoleh data peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.