

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori Terkait

##### 1. Definisi strategi komunikasi

###### a. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Ahmad S.Adnan, strategi adalah bagain dari perencanaan oleh karena itu, strategi pada dasarnya sebuah rencana, pencapaian tujuan operasional. .

Kata strategi berasal dari kata Yunani “ Strates” yang berarti panglima. Secara etimologis merupakan keahlian seorang pemimpin dalam mengatur rencana dan mengarahkan tugas seorang pemimpin bagi anggotanya, tetapi secara istilah adalah suatu cara untuk mengarahkan sesuatu dengan merencanakan suatu tujuan.<sup>1</sup>

Menurut David Hunger dan Thomas L Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perusahaan.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah rencana bisnis untuk mencapai tujuan bukan jalan satu arah tetapi juga dapat menunjukkan taktik operasionalnya. Beberapa penjelasan pada kesimpulan bahwa strategi adalah jalan yang direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang dittapkan memiliki rencana strategi yang terstruktur dengan baik.<sup>3</sup>Selain itu, strategi memungkinkan identifikasi awal peluang organisasi daapat didefinisikan dalam kegiatan yang dilakukan sebagai salah satu elemen untuk menentukan strategi yang diperlukan yang disebut komunikasi.

Menurut Colin Cherry komunikasi pembentukan masyarakatindividu dan kelompok melalui bahasa dan isyarat. Sedangkan komunikasi sendiri adalah mesin dari proses sosial yang memungkinkan terjadi penyampaian pesan yang dapat berupa ide, perasaan, keterampilan atau symbol yang dapat

---

<sup>1</sup> Ikeu Kania, Buku Strategi Komunikasi, (Bnadung: UMMI Press, 2018), 17

<sup>2</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kompanye Public Relation*, ( Jakarta: Grafindo Persada, 2000). 31

<sup>3</sup> Amirullah, S.E, M.M, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja* (Jakarta: MitraWacana Media, 2015), 175

mempengaruhi orang dalam bentuk perilaku berkaitan dengan masyarakat.<sup>4</sup>

Mengenai komunikasi dalam pengertian Onong Uchjana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup keseluruhan yaitu :

1. Pengirim, adalah orang atau kelompok yang tugasnya menyampaikan pesan.
2. Pesan, adalah suatu gagasan yang disampaikan oleh seorang pengirim kepada orang lain.
3. Penerima, adalah orang atau kelompok yang menerima pesan
4. Media, adalah tempat sumber menyampikan pesan kepada penerima
5. Umpan balik, adalah tanggapan terhadap pesan

Menurut Onong Uchjana Effendy ada lima fungsi komunikasi diantaranya meliputi :

- a. Pengirim menyebarkan informasi untuk menginformasikan penerima.
- b. Mendidik atau memodifikasikan struktur pengetahuan penerima.
- c. Sumber mempengaruhi penerima dengan informasi persuasive untuk mengubah persepsi dan perilaku.
- d. Sumber menyebarkan informasi untuk hiburan sekaligus mempengaruhi penerimanya.

Sedangkan menurut konsep manajemen strategi Fred R.David strategi adalah ilmu merumuskan dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Jadi strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan dengan mengubah perilaku manusia dalam mencapai tujuan sebuah strategi harus menunjukkan pendekatan waktu yang tergantung pada situasi dan kondisi. Komunikasi dapat berjalan dengan baik maka harus melibatkan semua unsur komunikasi merupakan factor penting yang menentukan berhasil tidaknya kegiatan yang efektif.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2012) 21

<sup>5</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek* Bandung PT: Remaja Rosdakarya, 2011), 9

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pikiran dari satu orang ke orang lain baik secara individu maupun kelompok, saling membutuhkan dalam proses timbal balik dan tidak terpisahkan dari kehidupan satu sama lain saling mempengaruhi melalui pesan yang mereka kirimkan membutuhkan media sebagai alat komunikasi digunakan untuk memulai proses komunikasi dengan tujuan yang diinginkan secara rinci. Strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk mengubah perilaku manusia sesuai dengan tujuan memasukkan semua elemen yang ada.

**b. Fungsi Strategi Komunikasi**

Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat yaitu :

- a. Komunikasi dengan diri sendiri  
Komunikasi ini membantu mengembangkan kreativitas, imajinasi, pemahaman diri, penegndalian diri dan kedewasaan berpikir sebelum mengambil keputusan karena melalui komunikasi kita bisa mengambil keputusan.
- b. Komunikasi antarpribadi  
Berusaha memperbaiki hubungan, menyelesaikan konflik pribadi, mengurangi ketidak cukupan dan pengalaman dengan orang lain untuk menghindari konflik antar individu meningkat.
- c. Komunikasi Publik  
Membantu menimbulkan semangat solidaritas, mendidik dan menghibur kedua individu yang terlibat dalam komunikasi.
- d. Komunikasi massa  
Menyebarkan informasi dan menyeimbangkan pendidikan dan pertumbuhan ekonomi yang berkembang pesat terutama di bidang penyiaran.<sup>6</sup>

**c. Tujuan Strategi Komunikasi**

Tujuan strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan paham terhadap pesan diterima ketika komunikan sudah paham maka penerimanya tidak hanya dipahami, tetapi juga diterima karena komunikasi yang baik bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku. Komunikator perlu memperhitungkan hal yang menunjang dan menghambat tiga tujuuan ( Kepahaman,penerimaan dan perubshsn perilaku)

---

<sup>6</sup> Asriwati,Strategi Komuniikasi Yang Efektif,Cet I( Aceh: Syiah kuala University Press,2021) 5

Komunikator harus mengamati dengan teliti unsur komunikasi dan juga factor keajaan dan komdisi komunikasi yang tepat dengan mmpertjelas tujuan pesan dan peran komunikator dalam berkomunikasi.<sup>7</sup>

Menurut Anwar Arifin ada dua langkah yang diperlukan mengembangkan strategi komunikasi sebagai berikut :

- a. Kenali penerima pesan langkah awal untuk berkomunikasi secara efektif.
  - b. Buat pesan yang menarik perhatian para khalayak. Munculnya perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan sangat penting agar pesan tersebut sampai pada tujuannya.
- d. Langkah-langkah untuk Merencanakan Strategi Komunikasi**

Saat menentukan strategi komunikasi adanya komponen-komponen komunikasi menurut Horold D Lasswell sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy untuk kelancaran dan menetapkan proes strategi komunikasi maka strategi menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :<sup>8</sup>

- a. Menentukan komunikator merupakan bagian penting karena tidak ada komunikatortidak ada informasi atau pesan yang dapat disampaikan oleh penerima pesan.
- b. Penetapan tujuan atau kelompok sasaran dalam ilmu komunikasi dapat disebut komunikan. dan kegiatan komunikasi ditujukan kepada komunikator dalam penyampaian informasi atau pesan. .
- c. Pesan yang akan disamapikan harus cukup panjang, cukup kera untuk didengar dan dipahami oleh komunikator.
- d. Memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan ketika informasi atau pesan harus dipertimbangkan.
- e. Dapat mempengaruhi massa penegtahuan untuk mengubah sikap dan perilaku manusia menjadi lebih baik.

## 2. Definisi Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi

Memahami komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyamapian pesan atau perasaan melalui seorang komunikator

---

<sup>7</sup> Asriwati, Strategi Komuniikasi Yang Efektif, Cet I( Aceh: Syiah kuala University Press, 2021)6

<sup>8</sup> Ocong Uchjana Effendy, Ilmu. Teori, dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: Citra Aditia Bakti, 2003)301

dapat berupa ide, informasi dan opini. Komunikasi adalah cara kita mengatakan bahwa memiliki definisi yang lebih luas dari apa yang kita ucapkan.

Komunikasi adalah transmisi informasi yang diperoleh dengan mengirimkan rangsangan berdasarkan sumber yang ditanggapi oleh penerima. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pertukaran ide, memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan, menciptakan interaksi sosial interpersonal. Kata komunikasi diambil dari bahasa latin communication berasal dari istilah Komunis adalah komunikasi yang berusaha untuk berbagi sesuatu yang umum demi persatuan karena memiliki arti yang sama bagi proses pemindahan informasi antar individu sehingga komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna yang diucapkan oleh dua orang yang terlibat dalam komunikasi mencerminkan kerangka pemikiran atau perspektif yang digunakan para professional untuk mengubah komunikasi menjadi proses linier dari pengirim pesan.<sup>9</sup>

Berkomunikasi dalam bahasa Inggris Communication berasal dari kata communicative dari kata comminis yang berarti sam memiliki arti yang sama. Menurut Hafied Cangara, komunikasi berasal dari kata communis yang berarti menciptakan atau membangun rasa persatuan antara dua orang atau lebih pemindahan gagasan dengan pihak lain melalui percakapan atau surat menyurat. Dalam bahasa Arab, Tawashur dan Istihar mengacu pada informasi, makna dan pendapat untuk mempengaruhi dan membujuk mereka agar sesuai dengan keinginan mereka ketika bertukar informasi sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat dipahami oleh ri keduanya. Karena komunikasi adalah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari.<sup>10</sup>

Menurut para ahli, komunikasi memiliki beberapa definisi antara lain :

1. Menurut Berelson & Stainer

Komunikasi merupakan proses menggunakan symbol seperti kata-kata, gamabr dan angka untuk menyamapikan informasi.

---

<sup>9</sup> Asriwati, *Strategi Komunikasi Yang Efektif, Cet. I* ( Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021) 1-3

<sup>10</sup> Harjani Hefni. *Komunikasi Dakwah* ( Jakarta: Prenamedia Group), 2017) 2-3



2. Menurut Gode  
Komunikasi merupakan proses menjadikan apa yang semula dimiliki oleh satu orang menjadi sesuatu yang dimiliki dua orang atau lebih.
3. Menurut Kelly  
Komunikasi merupakan proses dimana komunikator merangsang untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain.
4. Menurut Brandlun  
Komunikasi merupakan komunikasi yang muncul dari kebutuhan untuk melepaskan keluhan atau memperkuat ego.
5. Menurut Resuch  
Komunikasi merupakan proses menghubungkan satu bagian kehidupan ke bagian lain.
6. Menurut Weber  
Komunikasi merupakan keseluruhan proses dimana pikiran seseorang mempengaruhi pikiran orang lain.<sup>11</sup>  
Selain itu, Deddy Mulyana juga memberikan beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli seperti :
  1. Menurut Theodore M.Newcomb,  
Komunikasi merupakan tindakan komunikatif yang dianggap sebagai transmisi informasi yang terdiri dari stimulus diskriminatif dari penerima.
  2. Menurut Carl I.Hovland  
Komunikasi merupakan proses dimana komunikator memberikan rangsangan yang memungkinkan orang lain untuk mengubah perilaku mereka.
  3. Menurut Jellal R.Miller  
Komunikasi merupakan sumber yang menyampaikan pesan kepada penerima dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku mereka.
  4. Menurut Everett M.Rogers  
Komunikasi merupakan proses menstransfer ide dari sumber ke penerima atau diluar dengan maksud untuk mengubah perilaku.
  5. Menurut Raymond S.Ross  
Komunikasi merupakan proses memilah dan menstransfer symbol-simbol untuk membantu pendengar

---

<sup>11</sup> Dani Verdiansya, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet II* (Jakarta: PT Indeks,2008). 25-26

dengan sungguh-sungguh menghasilkan makna dan tanggapan yang serupa dengan komunikator.<sup>12</sup>

6. Menurut Mary B.Cassata dan Molefi K. Asante

Komunikasi merupakan transfer informasi untuk mempengaruhi audiens.

7. Harold Lawell

Komunikasi merupakan pertanyaan tentang siapa, melalui saluran apa dan sejauh mana.

#### **b. Bentuk-bentuk komunikasi**

Dalam komunikasi ini ada lima bentuk komunikasi anatar lain :

1. Komunikasi Interpersonal (*Intrapersonal Communication*)

Merupakan proses komunikasi yang terjadi pada manusia. Komunikasi ini membantu dalam proses memahami dan menafsirkan symbol yang ditangkap melalui panca indera karena komunikasi terjadi di dalam diri sendiri sengaja atau tidak sengaja.

2. Komunikasi Antarpersonal (*Interpersonal Communication*)

Adalah proses dimana seorang membangun dan mengelola hubungan dan saling bertanggung jawab untuk menciptakan makna dalam komunikasi itu..<sup>13</sup>

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Merupakan komunikasi antar sekelompok kecil orang yang bekerja menuju tujuan bersama dan memiliki perbedaan pendapat satu sama lain.

4. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Adalah pengirim dan penerima berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal dan informal dari organisasi yang berkomunikasi dan lain sebagainya untuk menghubungkan antar manusia dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi.

5. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Proses menciptakan kesepadanan antara media massa dan komunikasinya mencakup interpersonal untuk menfokuskan pada struktur media hubungan media dan masyarakat.

---

<sup>12</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010) 68-69

<sup>13</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung PT:Remaja Rosdakarya, 2011) 7

### c. Unsur-Unsur Komunikasi

Sering disebut komponen dan elemen. Menurut KBBI, adalah bagian penting dari sesuatu unsur bagian dari keseluruhan proses komunikasi memiliki tiga elemen penting yaitu :

#### 1. Komunikator<sup>14</sup>

Komunikator merupakan seseorang yang menyampaikan isi suatu pernyataan kepada komunikator dapat berupa individu, kelompok atau organisasi.

Tugas utama komunikator adalah

- a. Menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Memilih saluran/media yang sesuai untuk mengirim pesan.
- c. Tanyakan secara eksplisit apakah pesan sudah cukup diterima.

Ketika menyampaikan pesan dan informasi, komunikator harus memperhatikan siapa yang diajak berkomunikasi dan bagaimana cara menyampaikan saat komunikator harus menyesuaikan dengan tingkat pengetahuan penerima pesan.<sup>15</sup>

#### 2. Komunikan

Komunikan merupakan komunikasi bertindak sebagai penerima pesan. Dalam komunikasi peran pengirim dan penerima selalu bergantung penerima dapat mendengarkan pembicara dan menafsirkan pesan dengan cara yang berbeda.

Penerima pesan bertanggung jawab untuk :

- a. Fokus pada pesan sehingga dapat dipahami dan diserap dengan baik.
- b. Memberikan umpan balik kepada pengirim untuk mengkonfirmasi bahwa pesan telah diterima dan dipahami.

Menerima umpan balik komunikator menghasilkan komunikasi dua arah ketika pengirim dan penerima berbagi pengalaman yang sama.

#### 3. Saluran/media

Saluran ini menggunakan umpan balik dari pengirim pesan dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang dapat

---

<sup>15</sup> Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*, Cet. I (Bnadung: Pustaka Setia 2012) 36-38



digunakan untuk mengirim melalui berbagai saluran. Media komunikasi membutuhkan komunikator artinya dapat berlangsung tanpa media.

#### d. Proses Komunikasi

Yaitu proses komunikasi sebelum mengirim pesan komunikator harus terlebih dahulu mengemasnya dalam format yang dianggap sesuai dengan apa yang disampaikan dan dapat dengan mudah diterima, dipahami oleh komunikator. Pengemasan pesan disebut encoding artinya komunikator memasukkan atau mengungkapkan perasaannya dalam bentuk symbol dan kata-kata. Setelah pesan sampai kepada komunikator dikirimkan kembali sehingga komunikator bertindak menanggapi. Proses komunikasi memiliki dua model antara lain :<sup>16</sup>

##### a. Model Linier

Model ini hanya dua jalur melalui proses komunikasi dimulai dan diakhiri dengan komunikator.

##### b. Model Sirkuler

Model ini memiliki elemen umpan balik sehingga proses komunikasi tidak dimulai di satu titik.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, komponen atau elemen sebuah proses membutuhkan beberapa elemen :<sup>17</sup>

Komunikator : Seseorang yang menyampaikan pesan.

Pesan : Pernyataan disampaikan komunikator

Komunikatif : Seseorang yang menerima pesan.

Komunikasi tatap muka antar manusia tanpa bantuan alat atau saluran. Hubungan komunikator, pesan, komunikasi dalam proses dapat berkembang ketika membutuhkan media untuk digunakan sebagai alat saluran komunikasi sebagai berikut :

Sumber : Individu dan Institusi

Pesan : Pernyataan dalam bentuk simbol

Saluran : Media yang digunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi

Penerima : Penerima pesan dapat berupa individu atau masyarakat umum

Akibat : Perubahan perilaku penerima

<sup>16</sup> Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*, Cet.I ( Bnadung: Pustaka Setia 2012)39-40

<sup>17</sup> Wanda Yulia, *Andai Aku Jadi Penyiar* ( Yogyakarta:CV Andi Offset,2010) 9

Saat mengirim pesan pengirim perlu menguasai teknik komunikasi agar pesan yang mereka kirimkan lebih terdengar. Teknik komunikasi merupakan metode penyampaian pesan dari komunikator dengan cara yang mempengaruhi merupakan pikiran dan perasaan dapat berupa gagasan, informasi dan sebagainya biasanya dibawakan dengan mempergunakan lambang/symbol pada bahasa umumnya.<sup>18</sup>

#### e. Peranan Komunikasi

Seseorang ketika berkomunikasi dengan orang lain dalam upaya untuk memahami jawaban orang lain tidak ada gunanya dan tidak dapat berkomunikasi dengan gambar terhadap pikiran dan perasaan yang dibentuk oleh reaksi internal. Seseorang memiliki gagasan tentang apa yang dikatakan dalam menanggapi orang lain dengan menggunakan kata-kata untuk berkomunikasi dengan kualitas suara, tubuh dan ekspresi. Oleh karena itu, komunikasi mencakup pesan yang mengalir dari satu orang ke orang lain pesan yang dikirim sama dengan yang diterimanya.

Komunikasi bukan hanya member dan menerima informasi tetapi juga sebagai proses membangun hubungan antara komunikator. Oleh karena itu, komunikasi digunakan untuk membangun hubungan antara teman dan juga kepercayaan antar individu dalam organisasi.<sup>19</sup>

#### f. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, orang perlu terlibat dalam interaksi sosial suatu komunitas, maka manusia pada hakikatnya member dan menerima informasi, sehingga tujuan komunikasi adalah :

- a. Dapat menjelaskan dengan baik kepada komunikator sehingga dapat memahami dan mengikuti pesan yang disampaikan.
- b. Dapat memahami keinginan orang lain dalam masyarakat yang diinginkan dan tidak diinginkan.
- c. Dapat memiliki pendekatan yang tidak memaksa dan persuasif untuk mengkomunikasikan ide-ide akan diterima oleh orang lain.

---

<sup>18</sup> Wanda Yulia, *Andai Aku Jadi Penyiar* ( Yogyakarta:CV Andi Offset,2010)12

<sup>19</sup> Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation, Cet.I* ( Bnadung: Pustaka Setia 2012)44-45

- d. Dapat mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik.

Memindahkan pengertian yang bertujuan untuk memberitahu apakah komunikasi benar-benar disadari dan dirasakan . Ada beberapa fungsi menurut Alo Liliviweri sebagai berikut :<sup>20</sup>

1. Teori pendidikan dan komunikasi untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial.
2. Komunikasi informasi memberikan tentang keadaan dan perkembangan lingkungan.
3. Diskusi menemukan kesatuan pendapat dan selalu menghargai perbedaan orang lain melalui diskusi dan debat.<sup>21</sup>
4. Jika komunikasi memungkinkan pengirim pesan membujuk penerima kita harus mengharapkan persuasi mengubah pikiran dan perilakunya.
5. Komunikasi juga memberikan kemungkinan dan kesempatan untuk memperkenalkan tradisi dan praktik budaya kedalam masyarakat.
6. Integrasi semakin banyak orang yang saling mengenal dan mengetahui situasi melalui komunikasi.

**g. Dampak Komunikasi**<sup>22</sup>

Ada beberapa dampak komunikasi menurut apa yang dihendaki sebagai berikut :

1. Dampak kognitif  
Kesadaran intelektual dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.
2. Dampak Efektif  
Untuk membuat komunikator mengerti dan tidak hanya berusaha membuatnya mengerti.
3. Dampak Konatif  
Komunikasi berupa perubahan tingkah laku dan aktivitas.

---

<sup>20</sup> Asriwati, *Strategi Komunikasi Yang Efektif, Cet. I* ( Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021) 3

<sup>21</sup> Asriwati, *Strategi Komunikasi Yang Efektif, Cet. I* ( Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021) 4

<sup>22</sup> Wanda Yulia, *Andai Aku Jadi Penyiar* ( Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010) 13

## h. Jenis-jenis Komunikasi

### a. Komunikasi Verbal

Komunikasi merupakan kegiatan komunikatif antar individu atau kelompok yang digunakan di masa yang akan datang diwariskan kepada generasi berikutnya.

### b. Komunikasi Non Verbal<sup>23</sup>

Komunikasi non verbal merupakan proses yang dilalui oleh satu orang atau lebih ketika mengirimkan isyarat yang dapat member makna dalam pikiran individu.

Komunikasi non verbal memiliki lima fungsi antara lain :

1. Pengulangan ide yang disampaikan secara verbal.
2. Penggantian symbol bahasa.
3. Tolak pesan verbal atau berikan makna lain.
4. Melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal
5. Konfirmasi pesan verbal<sup>24</sup>

### i. Ciri-ciri Komunikasi

Menurut Wiryanto komunikasi memiliki lima cirri :

- a. Keterbukaan, untuk menanggapi informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan interpersonal.
- b. Empati, seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap diri sendiri untuk berpartisipasi lebih aktif dan menciptakan situasi komunikasi yang mendorong interaksi yang efektif.
- c. Kesetaraan atau kesamaan, pengakuan bahwa kedua belah pihak menghormati sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Sedangkan menurut komunikasi tatap muka melalui saluran interpersonal anatara lain :

- a. Aliran pesan dua arah
- b. Konteks komunikasi tatap muka
- c. Tingkat pengembalian yang tinggi
- d. Kemampuan untuk mengatasi selektivitas sangat tinggi
- e. Menjangkau penonton relatif lambat
- f. Kemungkinan efeknya adalah perubahan sikap<sup>25</sup>

### j. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi

Menurut Ochong Uchana Effendy komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dari satu orang kepada

---

<sup>23</sup> Daryanto, Ilmu Komunikasi, (Bandung: PTSarana Tutorial Sejahtera. 2011) 101

<sup>24</sup> Daryanto, Ilmu Komunikasi, (Bandung: PTSarana Tutorial Sejahtera. 2011) 105

<sup>25</sup> Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*, Cet I (Bandung: Pustaka Setia, 2012) 38

orang lain dengan tujuan menyampaikan pendapat dan informasi. Komunikasi memiliki dua factor antara lain sebagai berikut :

a. Faktor Pendukung

1. Jika komunikator memiliki pengetahuan yang luas, tingkat pengetahuan menjadi factor utama.
2. Melibatkan dua aspek perkebangan manusia dan percakapan bahasa memungkinkan penyesuaian dalam cara penyampaian informasi dan bahasa yang digunakan ketika berhadapan dengan salah satu komunikator.<sup>26</sup>
3. Cara seseorang mamaknai informasi yang diterima dan diproses mengenai pandangan atau pendapat orang lain.
4. Menjadi komunikator yang tidak memiliki hubungan baik dengan komunikator dikomunikasikan secara formal.
5. Lingkungan interaktif mempengaruhi komunikasi menjadi lingkungan yang nyaman dan kondusif.

b. Faktor Penghambat

1. Seorang komunikator yang tidak beradaptasi dengan komunikator lainnya dapat mengganggu proses komunikasi.
2. Seorang komunikator yang tidak memahami hubungan dengan komunikan dapat menyebabkan kesalahan sikap.
3. Kurangnya pengetahuan dapat membingungkan berkomunikasi dengan apa yang dikatakan.
4. Terjadi kesalah pahaman sehingga membua tkomunikator dianggap kurang *respect* terhadap komunikannya.
5. Komunikan berprasangka buruk terhadap komunikator yang mengurangi efektivitas komunikasi.

Al=Qur'an menjelaskan komunikasi dapat dikatakan bahwa setidaknya ada enam jenis tuturan yang termasuk dalam kaidah, prinsip, atau etika komunikasi islam antara lain :<sup>27</sup>

a. Qaulan Sadida (Kata-kata kebenaran, kejujuran)

QS.An Nisa ayat 9

يٰۤخٰۤشَا لَدٰى نِيۡنَ لَوْ تَرَ كُوۡمِيۡنَ خَلَفٰۤهٗمۡدُ رَّ يۡهٖۤ ضَعۡفًا  
خٰۤفَاۤءَ عَلٰى هٖۤ مَفۡلِيۡتۡهُمۡوَا اللّٰهَ وَا لِيَقُوۡلُوۡا قَوْلًا سَدِيۡدًا ۙ

<sup>26</sup> Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta:Pt.Raja Grafindo Persada 2015, (Hlm 167

<sup>27</sup> Cecep Suryana, *Komunikasi Kebijakan Pendidikan*, (Surabaya, CV Jakad Media Publishing, 2021) 15



Dan takutlah kepada orang-orang yang meninggalkan keturunan yang lemah dan takut akan kesejahteraannya (takut kepada Allah). Oleh karena itu, mereka harus takut kepada Allah dan berbicaralah kebenaran (qaulan sadida) .

- b. Qaulan Baligha (Fokus, komunikatif, to the point, mudah dipahami)<sup>28</sup>

QS.An Nisa ayat 63

أَوْ لِيُؤْمِرُوا بِأَعْيُنِهِمْ أَنْ يُقَالُوا لَوْلَا جَهَنَّمُ لَفُتِنَا بِمَا فِيهَا مِنَ الْأَشْيَاءِ  
عِظَاهُمْ مَوْ قُلْنَا لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ مَفْعُولًا بَلِيغًا

Orang-orang ini tahu apa yang tuhan di dalam hati mereka, berpalinglah dari mereka, beri mereka pelajaran,beritahu tentang kata-kata yang terpatri dalam jiwa mereka.

- c. Qaulan Ma'rufa (Perkataan yang baik)

QS. Al Ahzab ayat 32

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ بِالْقَوْلِ  
لَ فَيَطْمَعُ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Hai istri-istri Nabi jika kamu salah, kamu tidak seperti wanita lain jangan menundukkan kepala.

- d. Qaulan Karima (Perkataan yang mulia)

Al Isra' Ayat 23

قَضَرَ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا مَّا يَبْلُغَنَّ  
عِنْدَكَ الْكِبَرَ إِهْذِهِمْ مَّا أَوْ عَلَهُمْ أَفْلًا تَقُولُ لَهُمْ مَّا أَفْ وَ لَا  
تَنْهَاهُمْ عَنْهُم مَّا وَقُلْنَا لَهُمْ مَّا قَوْلًا عَرِيمًا

Dan tuhanmu telah memerintahkan kamu untuk tidak menyembah siapapun selain dia, tetapi untuk berbuat baik kepada orang tuamu. Jika kamu melakukannya, jangan memarahi mereka dan lakukan hal yang baik kepada mereka berdua.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Cecep Suryana, *Komunikasi Kebijakan Pendidikan*, (Surabaya, CV Jakad Media Publishing, 2021) 16

<sup>29</sup> Cecep Suryana, *Komunikasi Kebijakan Pendidikan*, (Surabaya, CV Jakad Media Publishing, 2021) 17

- e. Qaulan Layyinan (Perkataan yang lembut)  
At Thaha ayat 43-44

أَذْهَبَ إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ (٤٣)  
وَأَلَّا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٤٤)

Karena dia benar-benar berdosa. Kemudian ucapkan kata-kata baik kepada mereka berdua.

- f. Qaulan Masyura (Perkataan yang ringan)<sup>30</sup>  
Al Isra' Ayat 28

وَإِذَا تَوَلَّىٰ سَفْهُنًا فَإِذَا يَهِيمٌ مِّنَ الْأَعْيُنِ عَلَىٰ أَعْقَابِهِمْ لِيُحَدِّثُوا إِلَىٰ آبَائِهِمْ لَوْ أَنَّهُمْ قَانُوا (٢٨)

Dan ketika kamu membelakangi mereka untuk mendapatkan rahmat dari Tuhan sampaikanlah Kauran Mashra, sebuah pidato sederhana.

### 3. Definisi Radio

#### a. Pengertian Radio

Radio merupakan teknologi transmisi sinyal melalui modulasi dan radiasi elektromagnetik yang merambat melalui udara. Gelombang radio juga dapat merambat dalam ruang hampa karena tidak memerlukan media pembawa. Radio merupakan media komunikasi siaran yang unik dimana media radio merupakan jenis media komunikasi massa mendengarkan, menyebarkan informasi berupa suaritentang program yang disiaekkan tetapi bisa dibawa masuk dan disimak. Radio ini merupakan sarana transmisi sinyal dengan acara alterasi dan radiasi elektromagnetik tidak memerlukan media pengangkat ketika suatu benda bermuatan listrik berada dalam spektrum sehingga dapat dirasakan melalui udara. Setelah surat kabar radio yang pertama diumumkan kepada public.<sup>31</sup>

<sup>32</sup>Dalam hal ini ada juga keunggulan radio ini sebagai kekuasaan awalnya radio hanya memiliki fungsi hiburan tetapi dalam berjalannya zaman radio juga memilki siaran yang menarik dan memilki sumber berita yang terkini dengan cara penyampian pesannya menarik dan mudah dipahami oleh

<sup>30</sup> Cecep Suryana, *Komunikasi Kebijakan Pendidikan*, (Surabaya, CV Jakad Media Publishing, 2021) 18

<sup>31</sup> Riswandi, *Dasar-Dasar Penyiaaraan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 1.

<sup>32</sup> Asep Syamsul dan M. Romli. *Dasar-Dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2009) 12

pendengarnya. Mulai sekarang ini radio sebagai media massa akhirnya akan diuji lagi oleh pendengarnya karena memiliki kekuasaan yang sangat hebat karena siaran radio dapat menjangkau jarak yang jauh, namun program siaran tidak melalui proses yang rumit karena pendengar menerima secara langsung informasi dan pesan yang disampaikan penyiar<sup>33</sup> jarak bukanlah masalah dan dapat menembus rintangan tetapi siaran ini memiliki daya tarik sendiri bagi pendengar karena memiliki sifat serba hidup untuk terpesona dalam penyampaiannya. Sedangkan radio juga memiliki kelemahan dengan siaran hanya saja didengar karena pesannya terbatas sehingga informasi radio dalam program produksi harus mengecek kembali informasi atau berita yang disampaikan kepada public karena sudah disampaikan secara langsung dan tidak dapat dirinci dan tidak diulang dan kesalahan diradio yang harus dihindari karena durasi program radio sangat terbatas durasi waktunya sehingga siaran radio auditori untuk didengar maka pendengar sepintas saja dalam memahami isi informasi siaran radio gampang lenyap dari ingatan pendengar.<sup>34</sup>

Radio diartikan sebagai tonggak pertama dalam dunia penyiaran cara kerjanya menggunakan suara yang dihasilkan dari pancaran sinyal sehingga audien dapat menerimanya dengan jelas karena media penyiaran radio ini dianggap sebagai media massa yang memiliki sifat sama seperti (Televisi, internet, Koran, majalah dan lain sebagainya) yang berisi informasi actual terkini berdasarkan fakta yang ada dan diakses khalayak kapan saja dan dimana saja untuk menyampaikan informasi perlu diketahui jika sifat radio perlu didengar memiliki rangsang yang rendah bersifat elektrik murah dan daya jangkauannya yang terbilang cukup luas karena radio berisi informasi actual terkini dan dipublikasikan kapan saja dan dimana saja radio bersifat untuk menyampaikan pesan atau informasi jika sifatnya konten siaran tidak pernah terlihat lagi karena dapat didengar ketika kegembiraan siaran rendah, relative murah dan dipandang sebagai media yang mengontrol ruang daripada waktu dalam siaran tersebut.

---

<sup>33</sup> Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) 38

<sup>34</sup> Marisan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Jakarta: Kencana, 2008). 34

## b. Karakteristik Radio<sup>35</sup>

Tidak hanya karakteristik radio berbeda dengan media lain tetapi juga memiliki keunggulan anatara lain yaitu :

- a. Imajinasi  
Dengan menggunakan indera pendengar dapat berpikir radio dapat menciptakan gambaran dengan kekuatan kata-kata dan suara.
- b. Auditori  
Hanya dapat didengar karena media ini merupakan memiliki kemampuan pendengar yang terbatas dan tidak dapat mendengar informasi yang belum diterima dengan jelas.
- c. Akrab  
Radio ini mengandalkan kualitas suara seorang penyiar sangat penting dan pendengar mendengarkan siaran radio ketika suaranya lucu.
- d. Identik dengan musik  
Saran hiburan yang terjangkau dan tercepat sejak media arus utama karena acara radio identik dengan musik sehingga dapat menghibur pendengar secara tidak langsung.
- e. Mengandung gangguan<sup>36</sup>  
Sebagai mana timbul dalam gangguan teknis dalam penyampaian pesan yang banyak dari media penyiaran.
- f. Relatif Murah  
Media ini dianggap sebagai media yang paling murah karena radio hanya menerima upah dari pemerintah ataupun puah dari pemasang iklan apabila audien mengakses bebas dari biaya apapun.
- g. Tanpa Batas  
Radio ini sifatnya tanpa batas karena karena penyelenggaraan program siarannya dapat menerobos batas-batas mulai dari berdarkan wilayahnya ataupun yang dapat mendengarkan an menikmati siaran yang disampaikan oleh penyiar agar mudah dan paham dalam menyimpulkan isi apa saja yang dibawakan oleh penyiar.
- h. Sederhana  
Karakteristik dalam media radio ini berdasarkan siaran pra produksi daalam proses atau pasca produksi berjalan tidak

---

<sup>35</sup> Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka populer Lkis, 2004). 16

<sup>36</sup> Hidajanto Djamil dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, dan Regulasi* (Jakarta: Kencana, 2011), 15-16

sulit dan tidak rumit dalam penyampaian pesannya agar mudah dicerna oleh audiennya sehingga para pendengar tidak bosan dalam mendengarkan apa yang akan dibawakan oleh penyiar.

i. Hangat

Media ini memiliki karakteristik hangat karena sisi penyiar ataupun pengisi program acara harus kompeten dan luwes pada saat menyiapkan program acara dan memperhatikan mulai dari kata yang digunakan antara lemah lembut atau tegas dan bahasa formal atau informal disesuaikan dengan program acara yang akan dibawakan harus mampu menarik hati audiens sehingga audiens merasa nyaman pada saat berinteraksi dengan penyiar

#### 4. Definisi Talk Show

##### a. Pengertian Talk show

Talk show adalah salah satu dari banyak jenis siaran TV/ radio. Talk show berasal dari bahasa Inggris berarti berbicara, sedangkan show memiliki arti pertunjukkan jadi talkshow secara *harfiah* adalah pertunjukkan pembicaraan atau pertunjukkan orang berbicara di radio/televise baik langsung ataupun tidak langsung. Menurut istilah talkshow adalah salah satu jenis pertunjukkan pembicaraan yang membahas tentang suatu topik. Karena untuk ,membuat pertunjukkan pembicaraan ini agar tidak monoton maka dikreasikanlah dengan artistic yang menarik dan merancang konsep sebaik mungkin agar konsep ayng diinginkan oleh produser atau pengarah acara dalam programa acra yang akan dibawakan <sup>37</sup>

Talkshow merupakan program yang disiarkan secara langsung karena salah satunya dikombinasikan dengan karakter yang menghibur salah satu berita radio paling controversial saat ini. Pemimpin yang tidak menjelaskan fakta dan opini secara emosional tidak memihak dan benar kepada pendengarnya.

Terdiri tiga jenis berita, hiburan dan bersponsorTalk show berita merupakan program interaktif multi sumber yang dipimpin oleh presenter sesuai dengan kebutuhan editor untuk membahas konten yang terkait dengan berita atau isu-isu pada siaran berita. <sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Indah Susanti, *Seputar Naskah Televisi Pengetahuan Dasar Untuk Pemula* (Yogyakarta: CV Budi Utama,2012) 38-39

<sup>38</sup> Andi Fachruddin,Cara *Kreatif Memproduksi Program Televisi*,(Yogyakarta,CV Andi Offset,2015) 153-155



Talk show hiburan merupakan program interaktif yang dipimpin oleh pembawa acara multi pembicara dibawah konsep tim progresif diaman topic hangat dan menarik untuk departemen program dibahas. Sedangkan sponsorship merupakan program interaktif yang dipimpin oleh moderator acara dimana beberapa narasumber mensponsori program sesuai dengan prosedur terlibat dalam promosi komersial dan program kerja mendiskusikan sesuatu.

Pada proses produksi ketiga program talk show memiliki persamaan yaitu, bagaimana merealisasikan dialog atau debat adu argumentasi yang menarik pendengar dan narasumber harus bebas berekspresi untuk membantah sesuai hati nurani atau menjelaskan program kerja dan keunggulan produknya sehingga program talk show ini menjadi menu utamanya.

Metode Talk show menurut Klaus Kastan dari Munchen Jerman merupakan *HARLEY*, yaitu *Marmony, Actual, Responsible, Leading, Entertainment, dan Yield* istilah tersebut dikenal sebagai Talk show skill menggambarkan kemampuan dalam bentuk tindakan antara lain :<sup>39</sup>

- a. Mengambil keputusan
- b. Atur topic dan pernyataan dengan cepat
- c. Menyela percakapan pembicara
- d. Kemampuan untuk berkompromi dan membujuk
- e. Pengoperasian program secara interaktif

Talk show dapat diklarifikasikan dalam program khusus wawancara dan kata-kata. .

Persiapan yang perlu dilakukan sebelum talkshow antara lain :<sup>40</sup>

1. Tentukan topic dan tujuan
2. Merekomendasikan untuk menerapkan prinsip keseimbangan dan keharmonisan menghidupkan talk show karena pembicara memiliki pendapat yang berbeda.
3. Tentukan lokasi dan durasi siaran

Urutan acaranya adalah :

- a. Pembukaan, meliputi: pengenalan acara, panduan, referensi dan topic yang akan dibahas.
- b. Pembahasan utama, meliputi : pertanyaan terbuka, tanggapan, pembicara, pendengar dan pengembangan pertanyaan.

---

<sup>39</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio Cet.I* (Yogyakarta LKis 2001) 44

<sup>40</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio Cet.I* (Yogyakarta LKis 2001) 45

- c. Penutup, meliputi :kesimpulan, ucapan terima kasih dan salam perpisahan dengan informasi tentang program selanjutnya.<sup>41</sup>

Ketika orde baru berkuasa talk show hanya merupakan *lips service* yang berkaitan dengan pihak-pihak yang berfungsi,dalam program talk show ini yang terpenting adalah adu jago bicara dan mengeksplorasi informasi yang dibutuhkan pendengar. Sehingga pada saat era orde baru akan jatuh program talk show akan menjadi sangat dominan dan memiliki pesaing karena dialognya yang dianggap tidak ada yang mampu menandingi, artinya program talk show di tanah air akan menjadi *Peak Performance* ketiika berkaitan dengan peristiwa yang menjadi isu hangat perdebatan.<sup>42</sup>

Berdasarkan prosedur narasumber bentuk umum program talk show yang memiliki format narasumber adalah :

- a. Formatt One to one( Satu tamu dan satu host/pewawancara)
- b. Format many to many (Beberapa host dan beberapa narasumber)
- c. Format one to many ( Satu host dan banyak narasumber)

Dalam kesimpulan di atas talk show adalah bincang-bincang interaktif secara langsung dengan pembicara yang hadir distasiun radio untuk siaran langsung. Waktu siarannya berkisar antara 30-60 menit karena tempo waktunya yang cukup lama pendengar radio juga bisa menilai langsung akan materi yang akan dibawakan pembicara setidaknya mengetahui lebih jelas apa yang akan dibahas.<sup>43</sup>

### c. Sejarah Talk Show

Sejarah talk show dimulai pada akhir 1940 an dan awal 1950 an awalnya disiarkan di radio, tetapi seiring kemajuan teknologi talk show bermigrasi ke layar kecil. Periode ini merupakan masa percobaan untuk menciptakan metode komunikasi baru yaitu talk show dalam berbagai format untuk mengungkapkan program utama atau aturan utama yang dibawakan oleh presenter dengan dukungan dari tim yang bertanggung jawab yang disampaikan sutradara menyangkut percakapan yang mengandung pesan World Q Dictionary talk

---

<sup>41</sup> Andi Fachruddin,Cara *Kreatif Memproduksi Program Televisi*,(Yogyakarta,CV Andi Offset,2015)155-156

<sup>42</sup> Andi ,Cara *Kreatif Memproduksi Program Televisi*,157

<sup>43</sup> Akexander Andri,Cara *Mudah Meraup 25 Juta dalam 2 Jam Cet I*,(Jakarta:Transmedia Pustaka,2011) 163

show sebagai acara televisive/radio dimana penonton berkumpul untuk membahas berbagai topic yang diangkat oleh seseorang presenter. Talk show merupakan program yang menggabungkan talk and show dimana materi programnya berupa truktur.<sup>44</sup>

#### d. Tips Memproduksi Talk Show

Saat memproduksi program talk show prosedur dan sutradara harus memperhatikan keinginan pendengar yang ingin mengklaim uang besar tanpa membuat scenario harus diperhatikan :

##### a. Pembicara harus selalu dalam oposisi ( Pro and kontra)

Berikan kesempatan kepada audien pendengar untuk mengikuti argumentasi pembicara yang rasional tanpa memotong pembicaraan saat diskusi memanas atau mencapai klimaks. Argumentasi tidak menyimpang tetapi topic yang menarik waktu mengizinkan melihat bentuk siaran talk show terkait kompetisi promosi dan sosialisasi masih bisa ditayangkan.<sup>45</sup>

##### b. Moderator/host menguasai topic yang akan dipabahas.

Hal ini sangat penting bagi para pengarah program talk show untuk memperhatikan program karena tidak sulit mereka merasa bahwa produksi program talk show tidak memanfaatkan kreativitas visual dengan pengeditan yang canggih dan keunggulan teknis.

Pada talk show ini tampil mendobrak gaya talk show sejenis dengan mereka mampu memantapkan diri sebagai moderator yang menguasai berbagai topic yang diangkatnya, tetapi topic yang dibahas dalam talk show sangat menantang sudah menunjukkan konflik yang akan terjadi apalagi bentuk talk show yang sebenarnya<sup>46</sup>

Program talk show di Indonesia berkembang pesat dan mengalami kemajuan sehingga sejak menjelang runtuhnya era orde baru berkuasa telah ada program talk show yang berani memberikan warna tersendiri program ini menandai sejarah talk show karena keberanian yang mengusung kebebasan berbicara di depan public dikenal sebagai masa orde baru. Sudut pandang narasumber juga perlu diperhatikan saat sering mengandalkan para pakar

---

<sup>44</sup> Amelita Lusua, *Oprah Winfrey & Rahasia Sukses Menaklukkan Panggung Talk Show*, (Jakarta: Gagas Media, 2006) 83-84

<sup>45</sup> Andi, *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*, 158

<sup>46</sup> Andi, *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*, 159

untuk menjadi pembawa acara/moderator. Pembawa acara talk show merupakan harus mampu menghibur, menguasai pembicara dan mengajukan pertanyaan yang menarik untuk menjawab rasa penasaran masyarakat. Seorang pembawa acara harus bisa membaca konteks percakapan dan mampu memutarbalikkan fakta dan realita dari topic yang sedang dibahas.<sup>47</sup>

- c. Pembawa acara talk show membutuhkan waktu penerbangan yang sma.

Agar percakapan dapat dilakukan oleh pewawancara yang terpercaya untuk menjamin kelangsungan talk show yang lancar dan dapat diandalkan pembawa acara talk show harus memiliki keterampilan untuk menghidupkan topic hangat dan peristiwa yang sedang dibahas.<sup>48</sup>

- d. Tembak orang yang berbicara ( shot the people who talk)

Acuan para sutradara program talk show selalu ingin melihat siapapun yang berbicara jangan sampai ada yang berbicara panjang ingin melihat reaksi dari lawan bicara harus menyasiasi kondisi dengan lebih atraktif. kejelan yang dibutuhkan dengan prinsip shot yhe people who talk maka sutradara akan mudah mengatur kondisi kemungkinan orang akan berbicara yang dipelukan adalah persiapan yang matang dan akurat.

- e. Sisipkan rekaman profil ( (Insert footage,company profile,and graphic)

Pada talk show sangat membutuhkan footage program kerja yng mensponsori agar mempermudah dan memahami informasi sosialisasi yang ingin dicapai karena sosialisasi dimedia massa diharapkan meningkatkan kualitas manusia dan emngurangi munculnya permasalahan sosial dimasyarakat. Seluruh pembicara program talk show harus benar-benar bauk jangan sampai mocrofont ngadat, clip on mike yang terlepas akan mengaggu jalannya talk show jangan samapi mereka kehilangan mood karena permasalahan audio yang payah bila terjadi gangguan audio talk show tidak akan menjadi menarik.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Andi,Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi,160

<sup>48</sup> Andi,Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi,1 61

<sup>49</sup> Andi,Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi,163-165

## 5. Cara menarik minat pendengar

Dalam menarik minat pendengar kita harus memahami mereka dalam perkembangan zaman dalam mengelola stasiun penyiaran radio agar pendengar tergantung pada gambar yang diinginkan stasiun radio juga dapat mengarahkan perhatian ke target pendengar harus juga melihat factor persaingan secara geografis. Karena itu radio masih dianggap sebagai media berbasis komunitas pesan yang disampaikan melalui radio biasanya disesuaikan dengan audien yang lebih spesifik dan dirancang khusus untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang diharapkan agar menghasilkan program yang berkualitas terlibat dalam proses program dan hasil produksi yang bagus dan menarik juga membutuhkan persiapan dan perencanaan yang baik. Dalam minat pendengar dapat diartikan cinta dan minat pada kegiatan yang tidak dipengaruhi atau diperintahkan oleh siapa pun.<sup>50</sup>

Pengetahuan dan wawasan mendorong pertumbuhan pesat dalam penggunaan media penyiaran menuntut perubahan secara cepat menjadi factor hambatan untuk mendengarkan program radio yang menarik minat mereka tidak dapat dijangkau melalui media yang digunakan lembaga pemancar radio factor lainnya adalah koneksi tidak ada media yang tersedia untuk mengakses siaran pada saat mendengarkan minat audien radio menunjukkan bahwa minat mengakses layanan radio sangat tinggi bagi pendengar dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi cepat direspon oleh kalangan remaja atau orang tua dikarenakan pengetahuan dan wawasan dan penghambat dalam siaran radio merupakan hal yang lumrah dalam perkembangan teknologi.<sup>51</sup>

Pendengar radio adalah asset yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan stasiun radio. Stasiun ini beroperasi dengan minat yang cukup untuk menyediakan dasar bagi para administrator radio untuk pengembangan salah satunya adalah perkembangan teknologi yang memungkinkan penyiaran dapat dilihat sebagai model untuk membantu mempercepat transisi radio analog ke penyiaran digital mengingat potensi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Dengan penyiaran di masa penekanannya adalah menjadi penyedia konten lebih kreatif dan inovatif dalam hal materi siaran yang ditetapkan

---

<sup>50</sup> Santi Indra Astuti. *Jurnalisme Radio* ( Bandung: Simbiosis Rekatama 2008) 27

<sup>51</sup> Harliantara, *Pengantar Penyiaran Radio* Cet I ( Jakarta: Broadcasting Publisher, 2016) 10



di negara yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat merupakan wujud dari realisasi akses publik.<sup>52</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi dalam talk show untuk menarik minat pendengar sudah diketahui sehingga bisa mendapatkan pemahaman dalam skripsi ini pada saat melakukan penelitian ke lapangan. Beberapa peneliti tersebut antara lain :

1. Iqbal Hawari dalam penelitian skripsinya di Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi telah mengumumkan bahwa pada tahun 2022 sebuah radio penelitian berjudul “ Peranan Strategi Komunikasi Massa Dalam Menarik Minat Pendengar (Studi Kasus Radio EL DITY 95,2 FM Jambi) akan menyajikan informasi. Pro dan kontra radio adalah komunikasi satu arah dari seorang penyiar. Karena radio memiliki kelemahan tidak ada tanda-tanda atau sebagian besar tidak populer di masyarakat persamaan penelitian ini dengan penelitian saya peneliti inimenyangkut gambaran profil radi EL DITY,penelitiannya sama penelitian kualitatif,perbedaannya saya meneliti secara langsung di lapangan.<sup>53</sup>
2. Catherine,Abdul Wahid,Agus Humaidi dalam jurnal penelitiannya di Universitas Islam Kalimantan yang berjudul,Strategi dalam Menarik Perhatian Para Pendengar Radio. Karena tingkat persaingan radio cukup tinggi untuk menarik minat pendengarnya, persamaan metode penelitiannya adalah metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggambarkan keadaan di lapangan berdasarkan fakta.<sup>54</sup>
3. Indah Nur Septiani, dalam penelitian Institut Sains Al-Quran Jakarta, Radio Dikta 107 FM bekasi menggugah minat pendengar thhadap program Dakwah Sholihah Mar’atu yang bertajuk Strategi Komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode

---

<sup>52</sup> Harliantara,*Pengantar Penyiaran Radio* Cet I ( Jakarta: Broadcasting Publisher,2016)11

<sup>53</sup> Iqbal Hawari,*Peran Strategi Komunikasi Massa daalam Menarik Minat Pendengar(Studi Kasus di Radio EL DITY 95,2 FM Jambi)Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*,<http://repository.uinjambi.ac.id>

<sup>54</sup> Catherine , Agus Humaidi Abdul Wahid,*Strategi Penyiar dalam Menarik Perhatian Para Pendengar,Program studi ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan*, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id>

penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder lapangan dengan fakta yang ada.<sup>55</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Strategi Komunikasi merupakan sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi dapat dianggap sebagai salah satu pendekatan mencapai tujuan dengan sumber daya dalam langkah menghadapi tantangan selama berlangsungnya proses komunikasi bahwa suatu strategi komunikasi untuk menacapi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut sehingga harus memperlihatkan strategi operasionalnya supaya komunikator terlebih dahulu harus mampu mengembangkan taktik komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Dalam hal ini menghasilkan program yang baik dengan tujuan mengarahkan siaran program dalam undang-undang penyiaran dan mengarahkan ke arah yang lebih baik.<sup>56</sup>

**Gambar 2.1**



<sup>55</sup> Indah Nur Septiani, *Strategi komunikasi Penyiar Radio Dikta 107 FM Bekasi dalam Menarik Minat Pendengar pada Program Dakwah Mar'atus Sholihah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Ilmu Al-Qur'an*, <http://repository.iiq.ac.id>

<sup>56</sup> Asriwati, *Strategi Komunikasi Yang Efektif, Cet I* (Aceh: Syiah Kuala University Press.2021)5