

## **STRATEGI KOMUNIKASI PADA PROGRAM ACARA TALK SHOW DI TVRI JAWA TENGAH TAHUN 2024**

Marcella Dewinta Rochadi<sup>1</sup>, Siti Ulfiyani<sup>2</sup>, Arisul Ulumuddin<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>PBSI FPBS Universitas PGRI Semarang

[1marcelladewin.r@gmail.com](mailto:1marcelladewin.r@gmail.com), [2sitiulfiyani@upgris.ac.id](mailto:2sitiulfiyani@upgris.ac.id),  
[3arisululumuddin@upgris.ac.id](mailto:3arisululumuddin@upgris.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the communication strategies used in talk show programs on TVRI Central Java. The main focus of this study is how communication strategies help build interactions between hosts, guest stars, and audiences and deliver effective messages. By referring to communication theory and communication strategies, this study analyzes various elements such as audience recognition, topic selection, message formulation, media use, and event packaging techniques. This study also compares the communication strategies applied in talk show programs on TVRI Central Java with other approaches described in the literature to identify best practices in local television broadcasting. The results of the study indicate that effective communication strategies can increase audience engagement and strengthen the messages delivered.*

*Keywords: Communication Strategy, Talk Show, TVRI, Mass Media, Television Broadcasting.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam program acara *talk show* di TVRI Jawa Tengah. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi membantu dalam membangun interaksi antara *host*, bintang tamu, dan audiens serta menyampaikan pesan yang efektif. Dengan mengacu pada teori komunikasi dan strategi komunikasi, penelitian ini menganalisis berbagai elemen seperti pengenalan khalayak, pemilihan topik, penyusunan pesan, penggunaan media, dan teknik pengemasan acara. Studi ini juga membandingkan strategi komunikasi yang diterapkan dalam program acara *talk show* di TVRI Jawa Tengah dengan pendekatan lain yang diuraikan dalam literatur untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam penyiaran televisi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pesan yang disampaikan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Talk Show, TVRI, Media Massa, Penyiaran Televisi.

#### **A. Pendahuluan**

Strategi merupakan aktivitas dari kegiatan interaksi yang ditempuh agar tujuan dapat tercapai. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan

(*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah taktik operasional (Subahri, 2018).

Sementara itu, komunikasi merupakan proses komunikasi dengan lingkungan masyarakat, individu, dan dengan cara atau instrumen pendukung lainnya (Suryadi, 2018). Dengan demikian, secara harfiah, strategi komunikasi adalah kombinasi dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima dan pengaruh (*efek*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013).

Dalam penentuan komunikasi, strategi perlu dipilih secara hati-hati, sebab jika keliru menentukan strategi maka tujuan yang ditentukan tidak tercapai secara optimal. Kerugian dalam konteks ini yang dimaksud adalah kerugian yang berkaitan dengan waktu, materi, dan tenaga. Dalam penentuan strategi komunikasi terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti cara yang akan digunakan dalam komunikasi, siapa yang akan diajak berkomunikasi, durasi komunikasi, serta evaluasi atas strategi yang digunakan (Ferdinan, 2023). Di lain sisi strategi komunikasi harus disesuaikan dengan jenis komunikasi yang akan digunakan. Jenis komunikasi yang dimaksud ialah

komunikasi massa, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan lain-lain. Strategi komunikasi dapat digunakan dalam berbagai konteks seperti bisnis, pendidikan, media, atau pemerintahan dengan tujuan penyampaian pesan secara efektif.

Dalam kemajuan teknologi saat ini, strategi komunikasi dan media massa merupakan elemen penting yang saling berkaitan. Strategi komunikasi dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan tujuan membentuk opini publik serta wadah edukasi untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat. Adapun media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2012). Sementara itu, massa, adalah sekelompok individu yang perilakunya dipengaruhi oleh media karena pengaruh media tersebut maka terdapat istilah audiens, penonton, pembaca, pemirsa, dan pendengar (Nurudin, 2007). Dikaitkan dengan kemajuan teknologi, media massa saat ini tidak hanya berupa media cetak, tetapi juga media elektronik. Pernyataan tersebut

sesuai dengan pendapat Silvia et al, (2021), bahwa terdapat dua jenis media massa yang diuraikan berdasarkan sifatnya, yaitu media cetak koran, brosur, majalah, dll. dan media elektronik berupa televisi, radio, *smartphone*, dan lain-lain.

Televisi merupakan media massa yang memiliki fungsi sebagai alat pendidikan, penerangan dan hiburan (Hozilah, 2019, p. 43). Pendapat serupa dikemukakan oleh Alimuddin, (2015), bahwa salah satu fungsi dari media televisi adalah alat kontrol sosial, selain sebagai media informasi, pendidikan nonformal, dan hiburan. Oleh karena itu, televisi tentu dapat memberikan pengaruh kepada penerimanya, baik atau buruk bergantung pesan yang disampaikan. Televisi sebagai media penyiaran Indonesia menarik untuk diamati karena menghadirkan berbagai program acara yang disesuaikan dengan segmentasi masyarakat. Dengan berdasarkan pada fakta tersebut untuk melihat strategi komunikasi yang digunakan dalam program acara yang ditayangkan di TVRI Jawa Tengah.

TVRI Jawa Tengah, merupakan salah satu stasiun televisi milik negara yang berperan untuk

menyampaikan berbagai isu penting kepada masyarakat dan memiliki tujuan memberikan edukasi sekaligus menghibur masyarakat. Oleh sebab itu, TVRI Jawa Tengah mengemas berbagai program seperti *talk show*, berita, *variety show*, dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan yang telah disampaikan, TVRI Jawa Tengah menerapkan strategi komunikasi yang mencakup perencanaan konten, pemilihan topik yang relevan, teknik pengemasan acara dan penggunaan media yang tepat. Pengkajian strategi komunikasi dalam media penyiaran menjadi hal yang menarik karena dapat membantu memahami cara efektif dalam menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan mempengaruhi khalayak (audiens) dari berbagai konteks.

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya beberapa penelitian terdahulu membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam berbagai program televisi. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, A. (2015) dengan judul *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV Udinus)* yang menggunakan strategi komunikasi kreatif untuk

meneliti program iklan layanan masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setiawan, strategi kreatif dirancang untuk mewujudkan visual guna menghasilkan karakteristik pesan yang kuat. Adapun tujuan dari strategi kreatif adalah agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat menarik beberapa khalayak. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Utami, (2019) dengan judul “*Strategi Komunikasi News Presenter dalam Penyampaian Berita (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi News Presenter dalam Penyampaian Berita pada Program Acara "Sumut Dalam Berita" di TVRI Sumatera Utara)*”. Tujuan penelitian Ramadhani & Utami, untuk mengetahui strategi komunikasi *news presenter* dalam penyampaian berita, mengetahui hambatan yang dialami oleh *news presenter* dalam penyampaian berita, dan mengetahui cara mengatasi hambatan yang dihadapi oleh *news presenter* dalam penyampaian berita.

Mengkaji berbagai program dalam strategi komunikasi, (Sulistya et al., 2018) menyampaikan bahwa spesifikasi strategi komunikasi program acara meliputi, analisis

interaksi audiens, pemilihan media komunikasi yang digunakan, serta penyusunan pesan. Setiap elemen ini dirancang agar pesan dari pembahasan program acara yang dilaksanakan dapat menghasilkan dampak yang diinginkan. Arah penggunaan strategi komunikasi dapat bervariasi sesuai dengan konteks atau pembahasannya seperti, menyesuaikan sasaran, mempengaruhi opini publik, menggunakan media komunikasi yang sesuai dengan konteks, serta memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan program acara.

Berkenaan dengan strategi komunikasi dalam program acara, salah satu yang menarik untuk dikaji adalah strategi yang diterapkan dalam program acara *talk show*. *Talk show* merupakan perbincangan narasumber dan *host* mengenai hal-hal yang menjadi topik hangat di masyarakat atau mengenai hal lain yang merupakan isu penting dan perlu diketahui khalayak umum. *Host* akan memandu jalannya perbincangan dengan memberikan kesempatan kepada narasumber untuk menyampaikan pandangannya mengenai isu yang dibicarakan (Haryo Kusumo, 2021). Selain mengundang

ahli agar *talk show* menarik, *host* dan narasumber harus pandai dalam mengolah strategi komunikasi (Irawan, 2013).

Pada program acara *talk show*, strategi komunikasi yang digunakan dibangun oleh *host* dan narasumber. Mereka harus mampu mempergunakan strategi komunikasi yang tepat agar tujuan dapat tercapai. Tujuan yang dimaksud yaitu program acara dapat diterima masyarakat, tema dan pesan dalam *talk show* dapat dipahami, menjangkau audiens lebih luas dengan penggunaan saluran komunikasi, meningkatkan loyalitas audiens melalui konten yang konsisten, relevan dan berkualitas tinggi, menarik sponsor atau mitra kerja sama dan memberikan edukasi yang diinginkan sesuai dengan program acara.

Pembahasan strategi komunikasi pada program acara *talk show* merupakan hal yang menarik. Hal ini terbukti dari ditemukannya sejumlah penelitian dengan topik yang relevan dan sudah dilakukan. Di antaranya, penelitian berjudul "*Strategi Komunikasi Dakwah Radio Gloria Paramita 97.4 FM Pada Acara Dialog Islami*", sudah pernah dilakukan oleh Bambang Subahri

(2009), menjelaskan bahwa strategi komunikasi dalam penelitian tersebut menggunakan model analisis dan bentuk isinya menggunakan pendekatan persuasif serta informatif. Kemudian penelitian berjudul "*Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon Kabupaten Aceh Tengah dalam Meningkatkan Minat Pendengar*" dilakukan oleh Novia & Besti R, (2019), penelitian tersebut menjelaskan strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pendengar, yaitu strategi kesesuaian, strategi menggunakan bahasa Persuasif, strategi daya penarik pendengar, dan strategi pembentuk kebiasaan. Berdasarkan kajian pustaka tersebut, belum ditemukan penelitian yang membahas strategi komunikasi pada *talk show* secara menyeluruh, terlebih menggunakan acara yang ada di TVRI Jawa Tengah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pada program acara *talk show* Dialog Publik, Demos dan Kratos, dan Mimbar Agama di TVRI Jawa Tengah. Adapun hasil dari penelitian ini: (1) dapat membantu penggunaan strategi komunikasi yang tepat dalam program acara *talk show*, (2) dapat dijadikan acuan dalam penyampaian pesan

yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, (3) dapat dijadikan bahan referensi mengenai strategi komunikasi, (4) dapat dijadikan acuan dalam produksi *talk show*, (5) dapat dijadikan acuan dalam perencanaan konten dan penggunaan media yang tepat agar menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan strategi komunikasi dalam program acara *talk show*.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Waters (dalam Rukhmana et al, 2022, p. 158) mengatakan bahwa penelitian kualitatif mengutamakan pemahaman dan penafsiran mendalam mengenai makna, kenyataan, dan fakta yang relevan. Pemahaman dan penafsiran tersebut berupa strategi komunikasi program acara *talk show* yang ada di TVRI Jawa Tengah. Sumber data yang diambil berupa data primer diperoleh dari dokumentasi program acara *talk show* Dialog Publik, Demos dan Kratos, dan Mimbar Agama untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan. Lalu, data sekunder dengan melakukan wawancara kepada beberapa informan yaitu kru dan *host* program acara.

Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: (reduksi data), (penyajian data), dan (verifikasi data). Ketiga tahap tersebut dilakukan saat proses pengumpulan data dan dilakukan secara berulang hingga penarikan kesimpulan dan berakhirnya penulisan (Mulyani, 2020, p. 104). Data tersebut dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi dengan teknik lanjutan yaitu teknik simak dan teknik catat. Selain itu, juga digunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara untuk mendapatkan data sekunder berupa persepsi strategi komunikasi yang digunakan oleh produser dan *host*. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah ada untuk dianalisis. Lalu teknik simak dan teknik catat digunakan untuk menyimak serta mencatat tuturan pada program acara *Talk Show*. Kemudian, hasil penelitian disajikan secara informal melalui deskripsi kata-kata biasa (Sudaryanto, 2015).

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bagian ini akan disajikan hasil analisis terkait strategi komunikasi yang diterapkan dalam

program acara *talk show* di TVRI Jawa Tengah tahun 2024. Data diperoleh melalui teknik dokumentasi program *talk show* yang diakses melalui kanal *YouTube* TVRI Jawa Tengah. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis data dari Cangara (2013), model ini membahas tentang bagaimana merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, termasuk dalam konteks media massa seperti televisi. Adapun beberapa aspek penting dalam analisis data ini: (1) pengenalan khalayak, (2) pemilihan topik dan penyusunan pesan, (3) pengemasan acara, (4) penggunaan media dan teknologi. Teori ini mendukung analisis tentang bagaimana acara *talk show* di TVRI Jawa Tengah mengelola konten dan interaksi untuk membentuk persepsi publik dan menjaga relevansi topik yang dibahas dengan audiensnya. Untuk melihat berbagai elemen komunikasi yang ada, baik dari segi pengenalan khalayak, pemilihan topik dan penyusunan pesan, pengemasan acara, penggunaan media dan teknologi. Berikut disajikan program acara *talk show* TVRI Jawa Tengah yang akan dianalisis.

**Tabel 1 Program Acara *Talk Show* TVRI Jawa Tengah**

Tanggal	Program Acara	Tema
17-07-2024	Dialog Publik	Fenomena Judi Online dari Berbagai Perspektif
04-07-2024	Demos dan Kratos	Kritik Kritis Kartunis
26-09-2024	Mimbar Agama	Kepemimpinan Hindu

### 1. Pengenalan Khalayak

Khalayak yang menjadi target sasaran suatu program acara merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka yang menentukan program acara tersebut berhasil atau tidak (Cangara, 2013). Mengenal khalayak merupakan langkah awal dalam menjalankan strategi komunikasi yang baik. Khalayak tentu saja dari berbagai kalangan yang berbeda-beda. Program acara tersebut disesuaikan berdasarkan tujuan atau target dari program yang akan ditayangkan. Pelaksana program acara harus mengetahui siapa audiens yang menyaksikan televisi pada waktu tertentu (Purnamasari et al, 2023).

Selain itu, untuk menarik khalayak, pengelola televisi harus

mengenal target pendengarnya sehingga program yang dipersiapkan sampai pada yang dituju. Pengidentifikasian target pendengar bukan hanya untuk penyiapan program, tapi juga penyampaian pesan kepada target tentang program acara (Rusdi, 2011). Dari hasil analisis yang dilakukan, pengenalan khalayak untuk program acara Dialog Publik, Demos dan Kratos, serta Mimbar Agama memerlukan pemahaman terhadap karakteristik penonton dan tujuan dari ketiga program tersebut. Berikut analisis yang dibuat.

**Tabel 2 Pengenalan Khalayak Program Acara Talk Show**

<b>Program Acara</b>	<b>Khalayak (Audiens)</b>	<b>Tujuan</b>
Dialog Publik	<p>a. Usia khalayak usia 20 sampai 50 tahun.</p> <p>b. Pendidikan Program ini banyak diminati oleh audiens tingkat pendidikan menengah atas hingga pendidikan tinggi (SMA, Sarjana, dan seterusnya), terutama yang bekerja di bidang pemerintahan, media atau sektor sosial.</p> <p>c. Karakteristik Sosial Khalayak yang tertarik pada isu sosial dan politik tentang kebijakan atau situasi yang</p>	<p>Memberikan informasi yang objektif mengenai isu terkini dan membuka ruang diskusi agar khalayak dapat melihat berbagai sudut pandang dalam menangani masalah sosial dan politik.</p>

		mempengaruhi hidup mereka.
Demos dan Kratos	<p>a. Usia Audiens usia 17 sampai 45 tahun.</p> <p>b. Pendidikan Program ini menarik untuk audiens tingkat pendidikan SMA, Sarjana, dan lain-lainnya.</p> <p>c. Karakteristik Sosial Khalayak cenderung lebih kritis untuk mencari analisis lebih mendalam tentang kebijakan pemerintah dan biografi tokoh masyarakat sebagai motivasi.</p>	<p>Mengedukasi khalayak untuk lebih peka terhadap kebijakan pemerintah yang akan berdampak pada kehidupan sosial. Selain itu, program ini dapat memotivasi khalayak terutama generasi muda yang unggul dan bertalenta untuk mewujudkan Indonesia Emas di tahun 2045.</p>
Mimbar Agama	<p>a. Usia Menargetkan khalayak semua usia.</p> <p>b. Pendidikan Khalayak yang memiliki berbagai latar pendidikan, tetapi tertarik dengan pengetahuan agama, baik dari pendidikan formal maupun belajar secara mandiri.</p> <p>c. Karakteristik Sosial Khalayak adalah orang yang religius atau ingin memperdalam pemahaman spiritual mereka. Selain itu, mereka mencari nilai moral dan etika dalam menjalani kehidupan</p>	<p>Memberikan bimbingan keagamaan dan memperdalam pengetahuan agama. Menyediakan solusi kehidupan dengan memperkuat ajaran agama, moral, dan etika bagi masyarakat.</p>



---

berdasarkan  
ajaran agama.

---

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan ketiga program ini memiliki khalayak yang berbeda. Dialog Publik menargetkan khalayak usia 20 sampai 50 tahun karena program ini selalu membahas permasalahan sosial dan politik. Hal ini membutuhkan pemikiran yang kritis dari berbagai sudut pandang khalayak sesuai dengan strategi dan tujuan program acara yaitu memberikan informasi yang objektif mengenai isu terkini dan membuka ruang diskusi agar audiens dapat melihat berbagai sudut pandang dalam menangani masalah sosial dan politik. Pengenalan program acara kepada khalayak diharapkan mendapat pendapat yang positif dari khalayak dan dapat diterima dengan bijak untuk keberlangsungan hidup masyarakat.

Lain halnya dengan program acara Demos dan Kratos menargetkan khalayak usia 17 sampai 45 tahun. Berbeda dengan program acara Dialog publik, program Demos dan Kratos membahas mengenai biografi tokoh-tokoh masyarakat atau seorang motivator diberbagai bidang seperti bidang olahraga, bidang kesenian, bidang keagamaan, dan lain

sebagainya. Pembahasan tersebut dibeberapa episode terkadang tidak luput dari dunia politik. Program ini menjadi wadah untuk mengenalkan dan mengedukasi khalayak agar lebih peka terhadap kebijakan pemerintah yang akan berdampak pada kehidupan sosial. Selain itu, program ini dapat memotivasi khalayak terutama generasi muda yang unggul dan bertalenta untuk mewujudkan Indonesia Emas di tahun 2045.

Sementara Mimbar Agama, menargetkan khalayak di semua usia yang memiliki jiwa religius dengan memberikan ajaran agama, serta memperkuat spiritual dan etika dalam kehidupan masyarakat. Adapun fokus utama dalam tiga program acara *talk show* tersebut yaitu program acara disesuaikan dengan informasi terkini dan disesuaikan dengan kebutuhan khalayak, serta yang menjadi sasaran tentunya generasi muda karena mereka memiliki rasa keingintahuan yang tinggi.

## 2. Pemilihan Topik dan Penyusunan Pesan

Pemilihan topik adalah kunci utama dalam menarik perhatian khalayak. Menurut Suryadi (2018), topik yang dipilih harus memiliki nilai berita dan mampu memicu diskusi

yang konstruktif. Di TVRI Jawa Tengah, topik yang diangkat sering kali terkait dengan kebijakan pemerintah, isu-isu lokal, dan budaya.

Adapun penyusunan pesan merupakan rancangan pemikiran komunikator yang diharapkan mampu mencapai maksud komunikasinya kepada komunikan (Rizkia et al., 2022, p. 146). Pesan yang bersifat informatif, edukatif, provokatif, dan persuasif pada dasarnya melekat untuk semua jenis program, baik itu komersial, politik, penyuluhan masyarakat, dan informasi publik. Oleh sebab itu, penyusunan pesan sebuah program yang tidak memiliki unsur informatif dapat menimbulkan kesalahan persepsi. Agar informasi tersampaikan dan lebih efektif, program acara *talk show* menerapkan 5W + 1H (*what, who, where, when, why, how*) dan memberikan kesimpulan di akhir acara dalam strategi penyusunan pesan (Wahyuniarti, 2018). Berikut merupakan data hasil analisis.

**Tabel 3 Data Transkrip Program Acara  
Talk Show**

Program Acara	Penyusunan Pesan
Dialog Publik	a. Apa ( <i>what</i> ) Host: Apa sebenarnya permasalahan sosial dari judi konvensional kemudian bergeser ke judi online,

kalau menurut Pak Timur dari sisi pemerhati masalah sosial itu apa?

Narasumber 3: “Judi online merupakan varian lain dari judi konvensional. Semarang memiliki sejarah panjang dalam perjudian. Bahkan bisa jadi awal perjudian berasal dari Semarang. Pada tahun 60-an, perjudian pertama secara terbuka disebut *berek-berek*. Nah, dari situ kemudian berkembang menjadi perjudian memainkan angka yang disebut *gajah gembek*. Lalu, berubah menjadi nasional *lotre* pertama yang legal. Kemudian diikuti dan berkembang ke kota lain dengan nama yang berbeda. Waktu itu, undian harapan hadiahnya sampai 1M dari pemenang pertama dan seterusnya. Setelah itu tahun 80 sampai 90-an berkembang lagi menjadi *forhat* dan paling jahat sekarang ini berkembang jenis yang sangat modern adalah judi online. Sekarang ini mustahil pemerintah dapat memberantas judi online, bahkan di dunia perjudian menggunakan nama website instansi-instansi pemerintah”

b. Mengapa (*why*)

Host: “Mengapa orang-orang tertarik untuk berjudi online dari sisi psikologis?”  
 Narasumber 1: “Dari sisi psikologis, ketertarikan orang terhadap judi bisa bermacam-macam. Salah satunya karena memiliki gangguan kepribadian. Judi gangguan tersebut bisa bersifat keturunan atau memang kecanduan. Keturunan sendiri bisa dari orang tua yang sama-sama melakukan judi dan anaknya sama-sama melakukan. Lalu, kecanduan itu biasanya akibat dari

pelampiasan orang tersebut terhadap suatu masalah atau memang awalnya ingin mencoba dan akhirnya keterusan”.

c. Bagaimana (how)

Host: Bagaimana menurut Bapak perkembangan judi konvensional menjadi judi online dari sisi budaya?

Narasumber 2: “Itu kan ada prosesnya ya, kalau dulu nomor yang dipasang itu diumumkan lewat radio masuk atau tidak. Kemudian ada perkembangan dengan cara yang beragam dan seterusnya. Bahkan dulu di pasar peterongan Semarang disediakan kardus yang berisi nomor yang keluar. Lalu dengan teknologi yang semakin maju dan semakin berkembang, mereka yang merupakan pelaku atau bandar tentunya mengikuti perkembangan. Kalau orang Jawa bilang Nut jaman ngelakoni atau melakukan sesuai perkembangan jaman.”

d. Setelah itu untuk menutup acara, host memberikan kesempatan kepada narasumber untuk melakukan closing statment.

Narasumber 1: “Peran orang tua sangat penting untuk mengedukasi dan memberikan arahan anak-anak dengan mengapresiasi dan mendukung hasil kerja anak. Memberikan kegiatan-kegiatan positif di rumah agar anak mempunyai kesibukan dan tidak terjerumus ke judi online”

Narasumber 2: “Jika pemerintah tidak bisa melakukan pemberantasan judi online melalui edukasi, tapi dari pemerintah bisa mengupayakan untuk mensadarkan masyarakat

terkait judi online yang bisa mempengaruhi kehidupan.”

Narasumber 3: “Seperti yang saya sampaikan tadi, dengan adanya edukasi kepada masyarakat dapat mencegah kegiatan judi online.”

---

Demos dan  
Kratos

a. Apa (what)

Host: “Pak Kusnan, karikatur di media cetak waktu itu, menempati porsi yang istimewa di mata pembacanya termasuk saya. secara umum, Apa karikatur itu masuk ke redaksional koran atau tidak Pak, dalam setiap edisi terbitnya?”

Narasumber: “begini pada waktu kita pertama kali memulai itu, pimpinan perusahaan owner pun bingung cah iki meh taruh mana? tapi saya sudah berprinsip sejak awal, ketika masuk di media itu, bahwa kita itu di luar dari ilustrasi. Political kartun atau editor real kartun itu ya masuknya ranahnya redaksi. saya sangat beruntung sekali kenal sama bapak Budi Santoso karena saya diberi kebebasan, diberi tempat tersendiri begitu yang ndak enak secara pribadi sama-sama punya musuh gak enak sebetulnya”.

b. Siapa (who)

Host: “Siapa lagi yang ada warna dalam kupan?”

Narasumber: “paling akrab ya Pak Yono

Host: Jenderal Suyono?”

Narasumber: “Iya, sampai meninggalnya kemarin karena kita mau bikin museum itu kan museum apa ya eh, musim-musim dan beliau pribadi mainannya banyak”.

c. Dimana (When)

Host: “ada kecerdasan yang kadang-kadang tidak dilihat orang dalam tampilan sebuah karikatur padahal philosophical eh eagernya

itu kan sebenarnya ada Pak Husni. O iya, dimana SMA Pak Husi?”

Narasumber: “Saya SMA di Karangturi Mas”.

d. Mengapa (why)

Host : “Mengapa kiblats di sini pak?”

Narasumber : “ya kiblats Mas 80-an itu hampir semua kartunis yang dibawa oleh Arswendo. Terus apa yang di kompas grup semua dari kita Mas?, hampir semua dari kita kalau enggak dari kita, ya dari kokang kan gitu kiblatsnya. Dulu yang namanya ibu kota kartunnya di Semarang apalagi ada Pak Jaya Suprana itu semakin menggilas”.

e. Host menutup program acara dengan menyimpulkan pesan terkait topik yang dibahas

Host: “Pak Husi satu jam berbincang tidak cukup, tapi saya beruntung sekali bisa mendapatkan semangat-semangat murni dari orang-orang yang peduli tentang kondisi lingkungan kita, tentang orang yang bisa memanfaatkan konflik politik, menjadi benefit tentang orang yang bisa merangkul siapa saja sehingga bisa memuaskan hasrat-hasrat duniawinya. Setelah Pak Husi hadir di demos kratos dan membuka cakras lanjutan bahwa berita itu bukan cuman teks, gambar dan video. Tetapi ada value yang perlu disentil dengan kartun-kartun maupun bahasa karikatur. Saya bisa lihat gambar saya inilah yang berawal dari titik kemudian menjadi garis ini mungkin usia saya di usia 87 tahun yang beliau lukiskan hari ini. Kita tunggu 30 tahun lagi apakah saya serupa dengan gambar ini. Ketemu lagi di demos kratos

selanjutnya dengan motivasional yang berbeda sampai jumpa”.

Mimbar Agama

a. Mengapa (why)  
Host: “Menurut bapak, mengapa tema kepemimpinan sangat menarik untuk dibahas?”

Narasumber: “karena kali ini kita akan membahas bagaimana hindu di masa depan, memiliki pemimpin-pemimpin yang mampu memberikan makna di dalam NKRI. Sehingga calon generasi muda ini bisa menjadi calon-calon generasi pemimpin di masa depan.

b. Bagaimana (how)

Host: “Dalam ikut serta berkontribusi positif untuk kemajuan bangsa tentu saja umat hindu diharapkan untuk menduduki posisi tertentu sebagai pemimpin agar bisa berbuat banyak untuk perubahan bangsa dan negara kita, Bagaimana menurut bapak mengenai hal itu?”

Narasumber: “Sekarang ini suka tidak suka, diterima atau tidak, mau atau tidak kedepan kompetisi, kedepan era keterbukaan sudah di depan mata kita, maka para generasi muda hindu saat ini adalah saat yang paling baik untuk mempersiapkan diri, belajar yang baik, membekali diri untuk bisa berkompetisi sehat. Nah kebetulan juga di Jawa Tengah ini sudah berdiri sekolah tinggi agama hindu negeri. Dari situ diharapkan mampu mencetak dan tempat belajar bagi generasi muda hindu untuk menjadi sarjana-sarjana yang kedepannya nanti menjadi generasi penerus orang terdahulu tentunya mereka diharapkan mempunyai bekal keilmuan, life skill, sehingga siap mewujudkan

Indonesia Emas di Tahun 2045 nanti”.

**Tabel 4 Data Wawancara Program Acara Talk Show**

**Pertanyaan**

Bagaimana cara anda menentukan sebuah topik dalam pelaksanaan program acara?

**Narasumber Data**

Produser talk show mimbar agama	Pemilihan topik sendiri ditentukan oleh produser program acara. Tugas seorang produser bertahap dari praproduksi, produksi, pascaproduksi, sampai karya tersebut diminati oleh pemirsa. Pada pemilihan topik menentukan terlebih dahulu tema atau topik yang akan dibahas tentunya disesuaikan dengan permasalahan terkini. Sebelum acara dimulai, produser akan merancang poin-poin penting atau materi yang nantinya diberikan kepada host sebagai panduan untuk dieksekusi dalam pelaksanaan program acara.
---------------------------------	--

**Pertanyaan**

Bagaimana cara anda menyusun pesan dalam memandu sebuah program acara?

**Narasumber Data**

Host talk show dialog publik	Dalam penyusunan pesan, host selalu menggunakan rumus 5W + 1H untuk menanyakan kepada narasumber agar informasi yang diharapkan dapat tersampaikan. Selain itu, host juga mencari informasi dari berbagai sumber mengenai apa yang menjadi topik program acara serta mencari tahu siapa narasumbernya agar perbincangan dalam pelaksanaan program acara berjalan lancar.
------------------------------	--

Berdasarkan penyajian data di atas, televisi memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan

edukasi, hiburan, dan informasi kepada masyarakat. TVRI Jawa Tengah, sebagai salah satu stasiun televisi daerah, menghadirkan berbagai program *talk show* dengan pendekatan yang berbeda guna menjangkau audiens yang lebih luas. Analisis terhadap beberapa program unggulan di TVRI Jawa Tengah menunjukkan keunikan masing-masing dalam penyampaian informasi dan hiburan kepada khalayak.

Dialog Publik, program ini berfokus pada pembahasan berbagai fenomena sosial yang berkembang, seperti maraknya judi online. Dengan menghadirkan narasumber dari berbagai latar belakang, seperti psikolog, budayawan, dan pemerhati sosial, program ini memberikan perspektif yang komprehensif. Penyampaian pesan dalam Dialog Publik bersifat persuasif dan edukatif, sejalan dengan prinsip komunikasi massa (Cangara, 2013). Hal ini dapat dibuktikan pada pernyataan narasumber 3 sebagai pemerhati sosial “*Sekarang ini mustahil pemerintah dapat memberantas judi online, bahkan di dunia perjudian menggunakan nama website instansi-instansi pemerintah dengan adanya edukasi kepada masyarakat di*

berbagai media dapat mencegah kegiatan judi online.” Adapun informasi yang dihimpun dari *host* program acara Dialog Publik mengungkapkan bahwa dalam penyusunan pesan *host* selalu menggunakan 5W + 1H (*what, who, where, when, why, how*) untuk mendapatkan informasi yang diharapkan dari narasumber. Selain itu, *host* juga mencari informasi mengenai biografi narasumber dan referensi pembahasan mengenai topik program acara yang dilaksanakan. Namun, tantangan utama dalam program ini adalah pengelolaan waktu, di mana beberapa segmen sering kali terlalu panjang sehingga mengurangi efektivitas penyampaian pesan (Kutanto et al., 2017). Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen waktu yang lebih baik agar setiap narasumber mendapat kesempatan berbicara yang seimbang.

Demos dan Kratos Program ini awalnya dirancang sebagai bagian dari persiapan menuju Pemilu 2024, tetapi kemudian berkembang menjadi diskusi yang lebih luas mengenai politik, budaya, dan olahraga. Selain bersifat informatif dan edukatif, penyampaian pesan program acara

pada episode ini penggambarannya lebih kreatif dengan suasana yang menyenangkan dan mengandung unsur humoris agar pesan mudah diterima. Teknik penyampaian yang digunakan adalah *humorous appeal*, di mana humor dijadikan strategi untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens (Siregar et al., 2020).

Sementara itu, Mimbar Agama Hindu Program ini memiliki fokus pada nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal Jawa Tengah. Menghadirkan narasumber yang kompeten dan *host* yang berasal dari komunitas Hindu, program ini berhasil membangun identitas dan kesadaran komunitas, sebagaimana didukung oleh penelitian Yulianti et al. (2023). Topik kepemimpinan diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi umat Hindu dalam merealisasikan ajaran agama secara baik dan memotivasi generasi muda untuk terus belajar agar mempunyai peluang menjadi pemimpin di masa depan. Hal ini dapat dibuktikan pada penggalan percakapan narasumber sebagai kementerian agama Hindu provinsi Jawa Tengah “*karena kali ini kita akan membahas bagaimana hindu di masa depan, memiliki pemimpin-pemimpin*

yang mampu memberikan makna di dalam NKRI. Sehingga calon generasi muda ini bisa menjadi calon-calon generasi pemimpin di masa depan". Maka, pendekatan informatif dan edukatif dalam program ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pemirsa lintas generasi (Artha, 2016). Program ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk lebih memahami ajaran Hindu serta bagaimana tradisi lokal dapat tetap lestari dalam kehidupan modern.

### 3. Pengemasan Acara

Pengemasan acara merupakan aspek penting untuk menentukan keberhasilan sebuah program acara. Memproduksi atau membuat program acara menggunakan ide atau gagasan yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Terkadang gagasan untuk membuat program dapat berasal dari media massa, misalnya dari siaran radio, surat kabar, televisi, dan sebagainya (Kutanto et al., 2017). Program yang dikemas dengan baik harus memperhatikan struktur segmen, pemilihan narasumber, dan penggunaan visual yang menarik agar tetap relevan.

Salah satu contoh adalah program acara Dialog Publik yang

menghadirkan narasumber dari berbagai bidang, menjadikannya talk show interaktif yang informatif (Ramli et al., 2019). Adapun narasumber program ini yaitu Ibu Christine Wibowo, S.Psi., M.si. dosen fakultas psikologi UNIKA, Bapak Widyartono, S.S. pakar Budayawan, dan Bapak Timur Sinar Suprana, pakar pemerhati masalah sosial. ). Program acara ini tayang setiap hari selasa dan rabu pukul 17.00 WIB, memiliki durasi sekitar 60 menit, dan selama program acara berlangsung, diskusi selalu dimulai dari penyampaian pandangan masing-masing narasumber sesuai dengan topik yang dibahas. Namun, durasi yang panjang dalam beberapa segmen menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga perhatian audiens.

Sementara itu, program acara Demos dan Kratos menawarkan format yang lebih dinamis, dengan *host* yang menyesuaikan penampilannya sesuai tema acara, menjadikannya lebih menarik bagi kalangan muda. Dari hasil wawancara dengan produser program acara Demos dan Kratos, berikut informasi yang didapat "*Awalnya program ini dibuat untuk menghadapi persiapan pemilu PILPRES 2024. Lalu, acara ini mengembangkan topik, tidak hanya*

*fokus ke dunia politik tetapi juga kebidang lainnya seperti budaya, keolahragaan dll*". Program acara *talk show* Demos dan Kratos tayang setiap hari kamis pukul 17.00 WIB dan memiliki durasi 60 menit. Dalam program tersebut produser mengundang narasumber yang ahli di bidangnya untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mereka. Pada episode ini menghadirkan seorang kartunis Bapak Koesnan Hoesi yang karyanya sangat terkenal di koran Indonesia serta cerita perjuangannya yang sangat memotivasi generasi muda. Selain itu, *Host* selalu berpenampilan menarik dengan menggunakan busana sesuai tema program acara tersebut.

Berbeda dengan kedua program acara tersebut, *Mimbar Agama Hindu* menonjolkan dekorasi khas Hindu serta pemilihan *host* dari komunitas Hindu yaitu Ni Kadek Citra Dewi Anggreani, S.H., menciptakan suasana yang lebih relevan dengan tema acara Kepemimpinan. Program acara tersebut memiliki durasi 30 menit dan tayang hari kamis pukul 14.00 WIB. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi mengenai strategi komunikasi yang

digunakan. Berikut informasi yang dihimpun dari pelaksanaan wawancara dengan produser program acara *talk show* *Mimbar Agama* "Pada pengemasan acara agar menarik dan kreatif sebagai seorang produser harus melihat terlebih dahulu jenis acara dan waktu tayang program acara. Selain itu, menentukan narasumber sesuai dengan topik yang dibahas, pastikan mencari narasumber yang kredibel. Dalam menentukan *host* juga harus yang informatif dan kreatif agar informasi dapat dikemas dengan menarik. Sebelum acara dimulai produser melakukan *briefing* (diskusi) atau mengarahkan *host* serta narasumber agar topik yang dibahas tidak melenceng jauh". Dalam wawancara dengan produser *Mimbar Agama Hindu*, terungkap bahwa *briefing* sebelum acara menjadi faktor kunci dalam memastikan kelancaran diskusi dan kesesuaian topik. Temuan ini selaras dengan penelitian Asiatun et al. (2020), yang menekankan bahwa *briefing* yang efektif dapat meningkatkan komunikasi dalam *talk show*, sehingga pesan yang disampaikan lebih jelas dan terarah.

4. Penggunaan Media dan Teknologi



Di era digital, integrasi dengan media sosial menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan audiens. Menurut Nababan (2020), keterlibatan audiens dapat ditingkatkan melalui strategi digital yang efektif. Dalam konteks ini, beberapa program di TVRI Jawa Tengah telah memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak penonton. Misalnya, Dialog Publik disiarkan secara langsung di televisi serta *YouTube* TVRI Jawa Tengah, memungkinkan interaksi yang lebih luas. Sementara itu, Demos dan Kratos menggunakan *YouTube* sebagai platform siaran ulang, memberikan kesempatan bagi audiens untuk menonton kembali program tersebut sesuai kenyamanan mereka.

Namun, Mimbar Agama Hindu masih terbatas pada tayangan televisi tanpa dukungan platform digital tambahan, yang berpotensi membatasi aksesibilitas dan jangkauan audiens di era digital ini. Beberapa episode di *YouTube* juga tidak diunggah secara lengkap, yang mengurangi aksesibilitas bagi audiens yang tidak dapat menonton secara langsung.

Berdasarkan analisis terhadap program *talk show* di TVRI Jawa Tengah, dapat disimpulkan bahwa setiap program memiliki keunggulan tersendiri dalam memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti manajemen waktu, di mana alokasi waktu dalam Dialog Publik perlu diperbaiki agar setiap narasumber mendapat kesempatan berbicara yang lebih seimbang, serta memperluas Mimbar Agama Hindu ke platform seperti *YouTube* untuk menjangkau audiens yang lebih luas; serta peningkatan kualitas publikasi di media sosial, sehingga informasi mengenai jadwal tayang dan cuplikan program lebih konsisten dan mudah diakses. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan program-program *talk show* di TVRI Jawa Tengah dapat semakin menarik, relevan, dan berdampak lebih luas bagi masyarakat.

## **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi program acara *talk show*

TVRI Jawa Tengah dengan sample *talk show* Dialog Publik, Demos dan Kratos serta Mimbar Agama memiliki perbedaan. Perbedaan yang dimaksud ada pada tujuan program acara, target usia khalayak, pemilihan topik, penyampaian pesan, dan pengemasan acara yang berbeda di setiap program acara. Adapun persamaan dari ketiga program acara tersebut adalah publikasi media massa yang dilaksanakan di channel Instagram dan *Youtube* TVRI Jawa Tengah. Selain itu, ketiga program acara *talk show* tersebut juga memperlihatkan strategi komunikasinya melalui *talk show* yang ditayangkan dengan teratur, terjadwal, dan terstruktur. Paparan tersebut menandakan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam program acara *talk show* di TVRI Jawa Tengah secara umum efektif dan sangat penting dalam meningkatkan kualitas serta daya tarik khalayak terhadap *talk show* di TVRI Jawa Tengah. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, TVRI Jawa Tengah dapat memperkuat perannya sebagai media informasi yang edukatif dan menghibur.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Alimuddin, A. (2015). *Televisi & masyarakat pluralistik*. Prenada Media.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar ilmu komunikasi* (Ed. 2). Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & strategi komunikasi* (Ed. Revisi, Cet. 2). Rajawali Pers.
- Hozilah, L. (2019). *Komunikasi suara media siaran* (A. O. Septiyana, Ed.). Campustaka.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. RajaGrafindo Persada.
- Rizkia, N. D., Basri, H., Dewi, N. P. S., Falimu, D. A., Ferdiansyah, H., Hanika, I. M., Subandi, Y., & Ramadhani, M. M. (2022). *Marketing politik* (N. S. Wahyuni, Ed.). Widina Bhakti Persada.
- Rukhmana, T., Darwis, D., Alatas, A. R., Tarigan, W. J., Mufidah, Z. R., Arifin, M., & Cahyadi, N. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Rey Media Grafika.
- Silvia, I., Perwirawati, E., & Simbolon, B. R. (2021). *Manajemen media massa*. Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, P. A., Harahap, R. A., & Aidha, Z. (2020). *Promosi kesehatan lanjutan dalam teori dan aplikasi*. Kencana.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa*. Universitas Sanata Dharma.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi komunikasi: Sebuah analisis teori dan praktis di era global* (D. Dermawan & N. Nur M., Eds.). Remaja Rosdakarya.

**Jurnal :**

- Artha, J. D. (2016). Pengaruh pemilihan tayangan televisi terhadap perkembangan sosialisasi anak. *Jurnal EduTech*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/viewFile/573/483>
- Asiatun, S., Lestari, P., Marwati, A., & Tinggi Multi Media, S. (2020). Penerapan strategi segmentasi pemasaran dalam program talk show *Kick Andy* dan *Mata Najwa*. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v17i01.232>
- Ferdinan, R. (2023). Strategi komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah dalam mensosialisasikan literasi media dalam mewujudkan penyiaran sehat. <https://repository.uin-suska.ac.id/75098/>
- Irawan, R. E. (2013). Representasi pembawa acara program talk show di televisi Indonesia. *Humaniora*, 4(2). <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3506>
- Kutanto, H., Studi, P., & Komunikasi, I. (2017). Strategi programming dalam pengemasan program "Hafiz Indonesia 2015 RCTI" untuk memperoleh rating share tinggi. *Communication*, 2(VIII). [www.KPI.GO.id](http://www.KPI.GO.id)
- Nababan, S. (2020). Strategi pelayanan informasi untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK*, 17(2), 166–180.
- Novia, H. D., & Simbolon, B. R. (2019). Strategi komunikasi penyiar radio SLA FM 105.6 MHz Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Social Opinion*, 4(1). <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/236>
- Purnamasari, N. I., & Rachmawati, N. A. (2023). Strategi komunikasi dalam menampilkan citra anak muda pada program acara talkshow. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1491>
- Ramadhani, E., & Utami, S. S. (2019). Strategi komunikasi news presenter dalam penyampaian berita pada program acara "Sumut Dalam Berita" di TVRI Sumatera Utara. <https://doi.org/10.32734/komunika.v15i1.5735>
- Ramli, R., & Latif, D. (2019). Kecenderungan pilihan narasumber dan posisi berita demonstrasi pada surat kabar harian *Fajar*. *Jurnal Komunikologi*, 16(2), 112–118. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v16i2.217>
- Rusdi, F. (2011). Strategi komunikasi pemasaran program interaktif di media radio. *Jurnal Komunikasi*, 1(3). <https://pdfs.semanticscholar.org/e89c/c4cb9b600eca32da94ab995886f3cde132cf.pdf>
- Subahri, B. (2018). Strategi komunikasi dakwah radio Gloria Paramita 97.4 FM pada acara dialog Islami.

<https://doi.org/10.36835/dakwatan.v4i1.285>

Sulistya, L., Machlawi, A., Boham, A., & Onsu, R. (2018). Strategi Kawanua TV dalam meningkatkan eksistensinya sebagai televisi lokal.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/19688>

Wahyuniarti, F. (2018). Pengaruh pembawa acara terhadap minat menonton televisi.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42340/1/FITRI%20WAHYUNIARTI-FDK.pdf>

Yulianti, A., Nelis, A., Lubis, R., Oktaviani, A., Akbar, M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). Pengelolaan informasi di media sosial Instagram sebagai media publikasi humas SUSKA TV. *Jurnal Riset Media Digital & Komunikasi*, 5(3).

<https://doi.org/10.24014/jrmdk.v5i3.24076>