

Strategi Komunikasi *Salam TV* dalam Menyiarkan Program Kisah Teladan kepada Para Khalayak

Received: 07-12-2023; Revised: 16-04-2024; Accepted: 30-05-2024

Cindy Arsy Lestari*
Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara
E-mail: cindy0101193108@uinsu.ac.id

Khatibah
Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara
E-mail: khatibah@uinsu.ac.id

*Corresponding author**

Keywords: Komunikasi, Salam TV, Program

Abstract: This research aims to examine the communication strategy of Salam TV in broadcasting the program Kisah Teladan to the audience. This study employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, documentation, and literature study. The theory used in this research is Onong Uchjana Effendy's communication theory, which involves elements such as the communicator, the audience, the message, the media, and the media effect. The results show that Salam TV uses an effective communication strategy in broadcasting the Kisah Teladan program. The communicator, namely the program presenter, is selected based on their knowledge and expertise in conveying moral and religious messages. The audience, identified as the general public, needs inspirational and educational content. The media message is well-constructed, combining engaging narratives with profound Islamic values. The expected media effect from this strategy is an increased understanding and faith of the audience in Islamic teachings, as well as motivation to take lessons from the stories presented. The implication of this research is the importance of an appropriate communication strategy in delivering moral and religious messages through mass media, such as television, to achieve more effective educational and proselytizing goals.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi Salam TV dalam menyiarkan program Kisah Teladan kepada para khalayak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Onong Uchjana Effendy yang melibatkan elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salam TV menggunakan strategi komunikasi yang efektif dalam menyiarkan program Kisah Teladan. Komunikator, yaitu presenter program, dipilih berdasarkan pengetahuan dan keahlian mereka dalam menyampaikan pesan moral dan religius. Komunikan, yaitu para khalayak, diidentifikasi sebagai masyarakat umum yang membutuhkan konten inspiratif dan edukatif. Pesan media disusun dengan baik, menggabungkan narasi yang menarik dengan nilai-nilai keislaman yang mendalam. Efek media yang diharapkan dari strategi ini adalah peningkatan pemahaman dan keimanan khalayak terhadap ajaran agama Islam, serta motivasi untuk mengambil teladan dari kisah-kisah yang disampaikan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan moral dan religius melalui media massa, seperti televisi, untuk mencapai tujuan edukasi dan dakwah yang lebih efektif.

PENDAHULUAN

Dalam era digital ini, media televisi masih memegang peranan penting sebagai sumber informasi dan hiburan bagi masyarakat. Televisi tidak hanya menyajikan berita dan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pendidikan yang dapat membentuk pola pikir dan perilaku penontonnya. Salah satu program televisi yang memiliki potensi edukatif adalah program Kisah Teladan yang disiarkan oleh Salam TV. Program ini bertujuan untuk menyampaikan cerita-cerita inspiratif dan nilai-nilai moral kepada para penonton. Namun, menyampaikan pesan-pesan edukatif melalui televisi bukanlah tugas yang mudah. Media televisi bersaing dengan berbagai platform digital lainnya seperti media sosial, YouTube, dan layanan streaming yang juga menawarkan konten hiburan dan informasi. Dalam konteks ini, Salam TV perlu merumuskan strategi komunikasi yang efektif agar program Kisah Teladan dapat diterima dan dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat.

Ada beberapa tantangan yang harus dihadapi Salam TV dalam menyiarkan program Kisah Teladan, yaitu program edukatif sering kali dianggap kurang menarik dibandingkan dengan program hiburan murni seperti sinetron atau reality show. Oleh karena itu, Salam TV perlu menemukan cara untuk membuat program Kisah Teladan tetap menarik dan menghibur tanpa mengurangi pesan moral yang ingin disampaikan. Kemudian segmentasi pasar artinya Penonton televisi terdiri dari berbagai kalangan dengan latar belakang, usia, dan minat yang berbeda-beda. Salam TV perlu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk program Kisah Teladan dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar sesuai dengan karakteristik segmen tersebut. Selanjutnya kompetisi Media dengan asumsi banyaknya pilihan media dan platform yang tersedia, Salam TV harus bersaing ketat untuk menarik perhatian penonton. Strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif sangat diperlukan agar program Kisah Teladan dapat bersaing dan tetap relevan di tengah persaingan media yang ketat.

Strategi komunikasi adalah manajemen dan perencanaan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai hal ini, strategi harus mencakup taktik operasional selain arahan, dan bertindak sebagai peta jalan. Strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan untuk mengatur dan mengelola komunikasi guna mencapai tujuan tertentu. Ada berbagai metode perencanaan yang digunakan dalam organisasi, tetapi menciptakan strategi komunikasi adalah suatu seni daripada ilmu pasti. Strategi komunikasi juga perlu didukung oleh teori, seperti halnya strategi lainnya, karena teori memberikan informasi dari pengalaman yang telah diverifikasi. (Asri, 2022).

Tujuan strategi komunikasi adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh komunikan, sehingga mereka tidak hanya memahami tujuan komunikasi tetapi juga menerima pesan tersebut dengan baik. Pembinaan kemudian dilakukan untuk mengikuti pemahaman dan penerimaan pesan oleh komunikan. Selain itu, strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan penerimaan, di mana prosedur pembinaan yang dijalankan bertujuan untuk memastikan bahwa komunikan menerima dan memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, tujuan strategi komunikasi juga termasuk memotivasi aksi, di mana strategi komunikasi harus mendorong komunikan untuk melakukan tindakan yang diinginkan setelah mereka menerima pesan dan pembinaan. (Ramadhani & Tanjung, 2023). Penyebaran ajaran Islam tidak hanya mengandalkan teknik konvensional, mengingat kemajuan teknologi dan zaman yang kita jalani. Strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan dakwah

tradisional seperti seorang ustadz mengajar mata pelajaran agama hanya kepada santrinya atau menyampaikan khotbah di hadapan umat Islam tetap relevan, namun dakwah di zaman modern ini juga memanfaatkan berbagai media cetak, elektronik, audio, visual, dan audio visual untuk mencapai khalayak yang lebih luas.(Atabik, 2013).

Dakwah telah berkembang dengan memasukkan unsur teknologi masa kini, seperti televisi, setelah sebelumnya hanya mengandalkan media tradisional. Televisi merupakan salah satu media masa kini yang dapat dimanfaatkan untuk berdakwah dengan tujuan menarik perhatian pemirsa terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Melalui televisi, pesan-pesan positif, termasuk dakwah atau ajaran agama, dapat disebarkan secara menarik kepada masyarakat luas. Namun, manfaat dakwah melalui media televisi tidak hanya terbatas pada media tersebut saja. Seorang khatib yang ingin menggunakan media televisi dalam dakwah harus memahami cara penggunaannya dengan baik, termasuk memikirkan cara menyampaikan khotbahnya dengan pendekatan yang tepat. Hal ini penting karena jika tidak, penggunaan media televisi dalam dakwah hanya akan menyia-nyiaikan waktu dan sumber daya serta semakin menjauhkan upaya dakwah dengan masyarakat. Oleh karena itu, taktik dan strategi dakwah yang tepat harus dipertimbangkan dengan baik saat menggunakan media televisi.(Effendy et al., 2023).

Media dakwah Islam, atau penerapan teknologi kontemporer dalam upaya dakwah, antara lain televisi. Dengan memanfaatkan televisi sebagai media dakwah Islam agar pesan-pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak yang dituju secara efektif. Informasi banyak disajikan melalui televisi agar dapat diterima dan diminati khalayak luas. Metode-metode ini mencakup penerapan empat strategi utama: menyempurnakan rancangan program; meningkatkan kerjasama dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah; memperkuat pendanaan dasar dan keuangan program; dan meningkatkan kualitas pengkhotbah.(Triady et al., 2022). Secara sederhana, beberapa kelompok sosial menentang perkembangan teknologi karena mereka telah menyadari betapa sulitnya menyebarkan dakwah melalui media tersebut. Namun, agama-agama besar di dunia saat ini mengalami semacam peremajaan dan pemulihan sebagai hasil dari respiritualisasi yang mulai terlihat. Oleh karena itu, para pengkhotbah atau pendakwah dapat memanfaatkan berbagai pilihan dalam memengaruhi kehidupan manusia. Mohammed Arkoun menyarankan bahwa sebagai respons, kita harus mempertimbangkan tantangan yang muncul dari situasi saat ini dan mengembangkan pandangan baru mengenai Islam.(Hendra & Saputri, 2020).

Perkembangan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap industri televisi konvensional. Banyak stasiun televisi konvensional mulai memanfaatkan platform media sosial untuk mempertahankan eksistensinya dan tetap relevan di tengah persaingan dengan media baru seperti televisi dakwah. Salah satu cara yang digunakan oleh televisi konvensional adalah dengan mengintegrasikan konten televisi mereka dengan platform media sosial seperti Youtube, facebook, dan Instagram. Mereka dapat mempromosikan program-program unggulan mereka, mengadakan polling atau kuis interaktif, dan berinteraksi langsung dengan pemirsa melalui komentar dan pesan langsung. Selain itu, beberapa stasiun televisi konvensional juga menciptakan konten eksklusif khusus untuk platform media sosial, seperti cuplikan behind-the-scenes, wawancara dengan pembawa acara, dan konten-konten yang lebih ringan dan menghibur. Namun, persaingan dengan televisi dakwah juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Televisi dakwah, dengan fokus pada penyampaian pesan agama dan

moral, memiliki basis pemirsa yang kuat di kalangan pemirsa yang ingin mendapatkan konten yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Oleh karena itu, televisi konvensional harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren serta kebutuhan pemirsa agar tetap bersaing secara efektif dengan televisi dakwah.(Haqqu & Azwar Eryad, 2020).

Salam TV, sebuah saluran televisi dengan fokus pada program-program berbasis agama dan edukasi Islam, menghadapi tantangan dalam menyiarkan program "Kisah Teladan" kepada khalayaknya. Program ini bertujuan untuk mengisahkan kisah-kisah inspiratif dari tokoh-tokoh Islam yang dapat menjadi teladan bagi umat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat positif, Salam TV masih menghadapi beberapa masalah, seperti kesulitan menjangkau target audiens yang luas dan beragam, persaingan dengan saluran televisi lain yang menawarkan program sejenis, serta keterbatasan sumber daya baik dalam produksi konten maupun distribusi program. Pada dasarnya komunikasi sangat memiliki peran yang penting dalam pengembangan setiap program siaran di Salam TV. Komunikasi yang baik akan memudahkan untuk dapat mencapai suatu tujuan yang dalam hal ini adalah tersampainya program kisah teladan dengan baik di kalangan para pendengar Salam TV.

Program kisah teladan merupakan salah satu program dakwah yang menggunakan metode teladan kisah sebagai acuan materi siaran. Program ini diharapkan mampu mempengaruhi para pendengar untuk dapat mengambil teladan dan teredukasi dengan disiarannya kisah-kisah inspiratif tokoh-tokoh muslim yang membawa perubahan. Untuk menarik minat masyarakat muslim dalam menyaksikan program kisah teladan dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan program ini dalam bidang promosi. Promosi sangat memiliki peranan penting dalam mengenalkan program kisah teladan di kalangan masyarakat. Dengan adanya promosi diharapkan program kisah teladan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Selain itu komunikasi juga sangat dibutuhkan dalam pengembangan program dan dakwah pada program kisah teladan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi Salam TV dalam menyiarkan program "Kisah Teladan" menjadi penting. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategi komunikasi yang tepat bagi Salam TV untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menyebarkan program "Kisah Teladan" kepada para khalayaknya. Sebagai acuan penelitian, adapun penelitian terdahulu yang juga membahas tema ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yudhyanto pada tahun 2015 yang berjudul "Strategi Komunikasi Gajayana Tv Dalam Membuat Program Acara Yang Mendidik Dan Menghibur". Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang mana Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi komunikasi Gajayana TV membuat program acara yang mendidik dan menghibur adalah memperhatikan riset yang berfokus ke sekmentasi dengan tujuan akhir yaitu news dan dokumenter prawisata, sejarah dan budaya.(Yudhyanto, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Dwi Putri dan Djudjur Luciana Radjaguguk pada tahun 2021 dengan judul "Strategi Komunikasi Manajemen Redaksi Radio Televisi Parlemen (TVR) dalam Meningkatkan Minat Audiens di Era Digital" menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen redaksi TVR menggunakan strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan minat pemirsa. Strategi tersebut mencakup perencanaan kegiatan, pengaturan yang dapat dikelola dan dilaksanakan

dengan keterampilan, bimbingan, pembinaan komunikasi antara manajer dan staf, serta pengawasan dengan evaluasi kolaboratif. Selain itu, TVR juga melakukan upaya membangun website, rebranding, meningkatkan minat audiens, dan menjalin kerja sama dengan media lokal dan swasta. (Putri dkk, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami Strategi Komunikasi Salam TV dalam Menyiarkan Program Kisah Teladan kepada Para Khalayak. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan. Subjek penelitian adalah produser dan khalayak Salam TV, sementara objek penelitian adalah Strategi Komunikasi Salam TV dalam Menyiarkan Program Kisah Teladan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam menyiarkan program tersebut kepada khalayak. Penelitian dilakukan di Kantor Salam TV, yang beralamat di Jl. Darmo, Ujung Serdang, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362, Indonesia. Penyebutan lokasi ini penting untuk memberikan informasi spesifik tentang di mana penelitian dilakukan, memperjelas aspek teritorial dan kontekstual penelitian. (Robby Aditya Putra, n.d.)

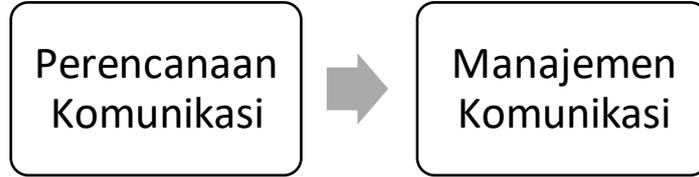
Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara langsung dengan pengelola dan khalayak Salam TV untuk mendapatkan sudut pandang mereka tentang strategi komunikasi yang digunakan. Observasi lapangan juga dilakukan untuk mengamati langsung strategi tersebut dalam aksi, baik pada siaran langsung maupun melalui media online seperti Youtube. Pengumpulan data dokumentasi dilakukan untuk melengkapi analisis, sementara studi literatur digunakan untuk mendukung analisis dengan merujuk pada teori dan penelitian terdahulu. Adapun nama-nama informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Umur	Jabatan
1	Selamet Arianto	30 Tahun	Direktur Salam TV
2	Suci Ramadhani	23 Tahun	Mahasiswi (Khalayak Salam TV)
3	Ibu Faridah, S.Ag	57 Tahun	IRT (Khalayak Salam TV)

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola komunikasi antara Program Kisah Teladan dengan Khalayak, kemudian memberikan kesimpulan tentang bagaimana strategi tersebut berperan dalam menarik minat khalayak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi Salam TV dalam menyiarkan program Kisah Teladan kepada para khalayaknya. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Bagan 1. Teori Komunikasi Onong Uchana Effendi



Sumber: (Changara, 2020)

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.(Vardhani & Tyas, 2019). Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Lima komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu komunikator, pesan komunikasi, media komunikasi, khalayak sasaran, efek/pengaruh.

Dalam konteks strategi komunikasi Salam TV, strategi komunikasi ini dapat membantu dalam merencanakan, memajemen dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif. Dengan memperhatikan siapa audiensnya, apa pesan yang ingin disampaikan, saluran apa yang digunakan, dan bagaimana pesan tersebut akan memengaruhi audiens, Salam TV dapat meningkatkan efektivitas komunikasinya. Misalnya, Salam TV dapat memilih presenter yang tepat untuk program Kisah Teladan, mengemas pesan dengan narasi yang menarik, dan menggunakan saluran yang tepat untuk mencapai target audiensnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi berasal dari kata Yunani "*strategos*" yang berarti umum. Dengan kata lain, "fungsional dan umum" adalah arti sebenarnya dari kata "sistem". Proses adalah pendekatan umum yang mengatur bagaimana ide-ide dipikirkan, diorganisasikan, dan diimplementasikan, serta bagaimana suatu gerakan direncanakan secara strategis dari waktu ke waktu. Kelompok kerja dikoordinasikan dalam sistem yang baik dengan tujuan memperkenalkan faktor pendukung standar yang menggunakan penilaian yang bijaksana, kecerdasan finansial, dan taktik untuk mencapai tujuan yang realistis.(Novita dkk, 2022). Kata sifat "keterampilan militer" yang kemudian dimodifikasi untuk digunakan dalam dunia komersial kontemporer, mengambil peran dari kata Yunani "*strategos*", yang secara harfiah berarti "seni sintesis". Ahli strategi adalah orang yang memilih untuk mengambil tindakan jangka panjang, dengan mempertimbangkan segala konsekuensi dari penggunaan sumber daya yang relatif sedikit dan penyebaran

informasi dalam menghadapi potensi intersepsi informasi pesaing.(Liliweri, 2011).

Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek), yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi merupakan rencana untuk mengkomunikasikan dan mengelola komunikasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dapat berubah sesuai keadaan, sehingga rencana komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasi nyata harus dilaksanakan.(Cangara, 2013). Para ahli telah mengajukan berbagai teori tentang pemahaman strategi. Husein Umar mengutip Stephanie K. Marrus yang mendefinisikan strategi sebagai proses mengidentifikasi rencana pemimpin yang berpusat pada tujuan jangka panjang perusahaan dan menciptakan sarana agar tujuan tersebut dapat dicapai seefektif mungkin. Sebaliknya, kata Latin "*communis*" yang berarti membina persatuan di antara dua orang atau lebih, dari sinilah kata "komunikasi" berasal. Istilah "*Communico*" yang berarti berbagi juga berasal dari kata "komunikasi". Agar pesan dapat dipahami dan mendapat tanggapan, minimal dua orang harus terlibat dalam mengkomunikasikan ide, konsep, emosi, dan perasaan. Proses ini dikenal sebagai komunikasi. Rogers menekankan bahwa komunikasi dapat mencapai nilai yang lebih tinggi melalui penyebaran ide-ide baru. Rogers mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu desain yang dimaksudkan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala tertentu.(Cangara, 2013).

Wursanto mengartikan komunikasi sebagai tindakan penyampaian atau pemberian berita, laporan, atau informasi yang relevan dari suatu pihak (orang atau lokasi) kepada pihak lain (orang atau tempat) dalam upaya menumbuhkan pemahaman di antara para pihak. Komunikasi diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai "sambungan; kontak; pengiriman atau penerimaan berita atau pesan antara dua orang atau lebih dengan cara yang patut sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami". Menurut Berlo, lingkungan komunikasi yang efektif hanya ada ketika penerima pesan menafsirkannya sehingga makna akhirnya selaras dengan makna aslinya.(Oktavia, 2016). Sementara itu, komunikasi pada dasarnya diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang ke orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Definisi tersebut dapat diambil dari berbagai definisi para ahli yang telah dikemukakan, baik secara langsung (melalui komunikasi tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui komunikasi media). Definisi ini membawa kita pada kesimpulan bahwa tujuan paradigmatik komunikasi adalah mempengaruhi komunikasi dengan cara tertentu.(Nurhadi dkk, 2017).

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.(Vardhani & Tyas, 2019). Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Lima komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi

komunikasi yaitu komunikator, pesan komunikasi, media komunikasi, khalayak sasaran, efek/pengaruh.(Pandrianto & Sukendro, 2018)

Menurut Effendy dalam Arfian strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu: a. *To Secure Understanding* yang berarti memastikan bahwa penerima pesan mengerti dan memahami pesan yang dia terima b. *To Establish Acceptance* yang berarti melakukan pembinaan terhadap khalayak ketika sudah dapat mengerti pesan yang mereka terima c. *To Motivate Action* yang berarti memotivasi atau mendorong khalayak untuk melakukan tindakan atau berperilaku sesuai dengan tujuan dari strategi komunikasi.(Febriansyah et al., 2021)

Kata program berasal dari bahasa Inggris "program" yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk merujuk kepada acara, tetapi menggunakan istilah siaran. Dalam konteks ini, program didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disiarkan oleh lembaga penyiaran untuk memenuhi permintaan pemirsa. Penyiaran berasal dari kata "siar" yang berarti penyiaran informasi melalui pemancar. Kata "siaran" ditambahkan di akhir "an" membentuk kata benda yang berarti konten siaran. Penyiaran adalah hasil (produk) dari stasiun radio dan televisi yang dikelola oleh sebuah organisasi penyiaran, hasil dari sintesis antara kreativitas manusia dan kecanggihan teknologi, alat/media atau yang sering disebut sebagai kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Pasal 1 ayat (1) mengatur bahwa siaran adalah pesan atau serangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar, atau dalam bentuk grafis, karakter, interaktif atau tidak, yang dapat diterima melalui alat penerima.(Morissan, 2015).

Segala sesuatu yang disiarkan stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya disebut sebagai acara televisi. Oleh karena itu, masyarakat bersedia menonton tayangan saluran televisi yang menarik karena mereka mengonsumsi televisi sebagai salah satu produknya. Morissan mengatakan, banyak acara dari berbagai genre yang ditayangkan di jaringan televisi setiap hari. Apa pun dapat dimanfaatkan sebagai siaran televisi asalkan menghibur dan disukai pemirsa serta tidak bertentangan dengan undang-undang, peraturan, atau standar etika yang berlaku. Pemrograman saluran TV berfungsi sebagai landasan dan menjalin hubungan langsung dengan pemirsanya, oleh karena itu memilih acara yang tepat sangatlah penting. Penggunaan strategis program yang dibuat untuk menarik khalayak tertentu dikenal sebagai pemrograman. Pemrograman yang efektif adalah landasan kemenangan kompetisi. Didukung oleh rencana yang melibatkan pengorganisasian dan pengawasan setiap tugas operasional, termasuk menyiapkan jaringan siaran dan membuat program acara dengan target audiens tertentu. Hal ini penting mengingat semakin luasnya pasar televisi lokal di wilayah ini dan semakin terintegrasinya program-program yang disiarkan oleh jaringan televisi nasional.(Kutanto, 2011).

Meningkatkan Pemahaman Khalayak tentang Kisah Teladan

Komunikator mengemas program Kisah Teladan dengan tujuan menyampaikan kisah-kisah keteladanan para sahabat dengan strategi yang berbeda dari kajian pada umumnya. Salah satu ciri khasnya adalah menggunakan berbagai macam karakteristik unik dalam penyampaian, seperti membawa kentongan, menyajikan dalam suasana malam dengan latar belakang di Gubuk, atau menghadirkan logat Jawa seperti seorang dalang. Hal ini dilakukan untuk membuat perbedaan dalam cara penyampaian kisah-kisah tersebut dibandingkan dengan ceramah

pada umumnya, dengan harapan agar lebih menarik perhatian pendengar. Dalam program Kisah Teladan, peran komunikator sebagai da'i yang tetap konsisten, yaitu direktur Salam TV, menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan program ini. Dengan menggunakan satu komunikator yang sama dalam setiap episode, program ini menciptakan kestabilan dan konsistensi dalam penyampaian pesan-pesan moral yang ingin disampaikan. Keputusan untuk tidak mengganti-ganti komunikator juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara komunikator dan khalayak, karena khalayak dapat lebih mudah terhubung dan mengidentifikasi diri dengan komunikator tersebut.

Meskipun komunikator tetap sama, namun kisah yang disampaikan selalu berbeda-beda setiap episodanya. Hal ini dilakukan untuk menjaga keberagaman cerita dan agar khalayak tidak merasa bosan dengan konten yang monoton. Dengan variasi kisah yang berbeda, program ini dapat tetap menarik minat khalayak dan memberikan pesan-pesan moral yang beragam. Penggunaan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh semua kalangan juga menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan kisah-kisah teladan. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, pesan-pesan moral yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh khalayak dari berbagai latar belakang dan usia.

Selain itu, komunikator dalam program ini juga merupakan seorang profesional yang ahli dalam menyajikan kisah-kisah teladan. Keahlian komunikator dalam membangun narasi yang menarik, menghidupkan karakter-karakter dalam kisah, dan menyampaikan pesan-pesan moral dengan tepat menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas dan keberhasilan program ini. Secara keseluruhan, program Kisah Teladan berhasil menciptakan kombinasi yang baik antara kestabilan dalam penyampaian pesan dengan variasi cerita yang menarik, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan keahlian komunikator dalam menyajikan kisah-kisah teladan. Hal ini menjadikan program ini sukses dalam memberikan inspirasi dan pembelajaran moral kepada khalayaknya.

Penilaian Kualitas dan Relevansi Program

Salam TV menghadirkan program Kisah Teladan dengan strategi komunikasi yang cermat untuk menyampaikan nilai-nilai kebaikan, moral, dan keadilan kepada khalayaknya. Dengan mengandalkan kisah-kisah nyata yang menginspirasi, program ini bertujuan memberikan contoh teladan yang dapat mempengaruhi positif kehidupan sehari-hari. Dalam menyajikan pesannya, Salam TV menggunakan bahasa yang sederhana namun menggugah emosi, dilengkapi dengan musik dan visual yang mendukung untuk menciptakan suasana yang menyentuh hati. Penekanan pada nilai-nilai positif seperti kebaikan, kejujuran, dan keadilan menjadi fokus utama dalam pesan media ini, dengan tujuan untuk mendorong khalayak untuk melakukan perbuatan baik dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Selain itu, Salam TV juga aktif melibatkan khalayaknya dengan mengajak mereka berpartisipasi melalui interaksi sosial media dan komentar langsung, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara stasiun televisi dan pemirsa. Kerjasama dengan narasumber dan ahli di bidang keagamaan dan moralitas juga menjadi salah satu strategi Salam TV dalam menyampaikan pesan-pesan yang lebih mendalam dan bermakna kepada khalayaknya. Dengan strategi-strategi ini, Salam TV berhasil memberikan dampak positif bagi masyarakat, memperkuat citra sebagai media yang peduli terhadap peningkatan moral dan kebaikan, serta

menarik minat khalayak untuk terus mengikuti program-program unggulannya. Program Kisah Teladan bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan pembelajaran yang berharga bagi khalayaknya.

Program Kisah Teladan di Salam TV mengambil kisah-kisah nyata dari kehidupan para nabi dan sahabat yang dapat menjadi teladan bagi khalayaknya. Kisah-kisah ini dipilih karena mengandung nilai-nilai kebaikan, moralitas, keteguhan iman, dan kesabaran dalam menghadapi berbagai ujian kehidupan. Contohnya, kisah tentang kesabaran Nabi Ayub dalam menghadapi cobaan yang berat, keteguhan hati Nabi Ibrahim dalam menghadapi ujian Allah, atau keikhlasan Sahabat Umar bin Khattab dalam menerima keputusan Allah. Dengan mengambil kisah-kisah yang menginspirasi dari kehidupan para nabi dan sahabat ini, Salam TV berharap dapat memberikan contoh konkret bagi khalayaknya tentang bagaimana menghadapi berbagai tantangan dalam kehidupan dengan penuh keimanan dan kesabaran. Kisah-kisah ini juga mengajarkan pentingnya menjaga nilai-nilai moral dan kebaikan dalam berinteraksi dengan sesama, sehingga dapat memotivasi khalayak untuk melakukan perbuatan baik dan mengikuti jejak para teladan tersebut.

Program Kisah Teladan ini pada dasarnya diadaptasi dari program radio yang sebelumnya telah meraih penghargaan dari KPI. Program ini diakui sebagai program bermuatan agama terbaik di Sumatera Utara. Awalnya, program ini sempat vakum namun kemudian dilanjutkan sebagai program pengganti untuk program kisah-kisah nabi yang ditayangkan di televisi. Kisah Teladan diproduksi dengan mengambil referensi dari Kitab Kisah Para Sahabat oleh Syekh Abdurrahman Rofa. Strategi komunikasi dalam perencanaan dan program Kisah Teladan disusun berdasarkan pedoman dasar penyiaran program Salam TV. Pemilihan tema dalam siaran ini diambil langsung dari Kitab Kisah Para Sahabat oleh Syekh Abdurrahman Rofa. Tim produksi yang terlibat dalam perencanaan dan penyusunan program Kisah Teladan meliputi narasumber, produser, kameramen, editor, serta disebarluaskan melalui tim media sosial dan tim Salam TV.

Efektifitas Saluran dan Metode Penyampaian

Strategi komunikasi yang digunakan Salam TV dalam mempromosikan program kisah teladan adalah dengan memilih media atau saluran komunikasi yang tepat. Pemilihan saluran komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap efektivitas informasi yang disampaikan kepada khalayak (komunikan). Di era teknologi yang semakin canggih, terdapat berbagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan program-program televisi. Salah satu alasan Salam TV memilih untuk melakukan promosi melalui media online adalah karena banyaknya masyarakat yang menggunakan platform tersebut. Salam TV memanfaatkan Youtube, Facebook, dan Instagram sebagai media untuk program kisah teladan mereka. Observasi menunjukkan bahwa Salam TV menggunakan ketiga platform tersebut secara maksimal untuk mempromosikan seluruh program mereka. Media online terbukti efektif dalam mencapai khalayak yang lebih luas karena Salam TV memiliki banyak pengikut di platform tersebut. Penggunaan media online sebagai saluran promosi memungkinkan Salam TV untuk menjangkau masyarakat luas dan meningkatkan kesadaran akan program-program unggulannya.



Gambar 1. Media Promosi Salam TV

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa Salam TV memiliki akun media sosial yang sangat aktif. Mereka memiliki 273.000 pengikut di Facebook, di mana mereka sering mengunggah video live dari program-program seperti tanya syaikh, tahsin tilawah, belajar bahasa Arab, dan podcast Muslim. Meskipun tidak terlalu menonjolkan promosi program kisah teladan, promosi program-program lain juga memengaruhi minat khalayak terhadap program lain yang ditawarkan oleh Salam TV. Media sosial Instagram menjadi media promosi utama Salam TV untuk program kisah teladan, dengan 17.000 pengikut dan 4.103 postingan hingga September 2023. Mereka menampilkan cuplikan video pendek sebagai sinopsis dari kisah teladan yang akan disiarkan. Salam TV juga memiliki akun YouTube yang sangat bermanfaat bagi para pendengar program kisah teladan, dengan 125.000 pelanggan dan lebih dari 9.000 video terkait program yang sudah disiarkan.



Gambar 2: Program Kisah Teladan

Program Kisah Teladan dalam akun YouTube Salam TV memiliki 240 video yang diupload pada hari Selasa dengan jumlah penonton sebanyak 694 kali ditonton dengan judul Kisah teladan : Penaklukan Sijistan dan sebanyak 315 kali ditonton dengan judul Kisah Teladan : Mukjizat Dalam Perang Khandak. Direktur Salam TV menyatakan bahwa penggunaan media online telah terbukti efektif dalam mempromosikan program kisah teladan mereka. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, Salam TV dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan program-program unggulan mereka.

Strategi Target Audiens

Target audiens program Kisah Teladan meliputi semua usia dan kalangan, termasuk

orang tua, anak-anak, dan remaja. Hal ini karena masyarakat umumnya lebih tertarik pada kisah-kisah daripada penjelasan yang bersifat naratif. Dalam pengembangan program ini, direktur Salam TV menggunakan berbagai referensi lain sebagai acuan untuk tema kisah yang akan disampaikan, sehingga tidak terpaku pada satu landasan saja. Strategi Target Audiens dalam program Kisah Teladan di Salam TV sangat memperhatikan profil dan kebutuhan audiens. Salam TV mengarahkan program ini kepada khalayak yang tengah mencari hiburan yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan inspirasi positif dalam kehidupan sehari-hari. Mereka yang menjadi target adalah individu yang membutuhkan sumber motivasi dan pembelajaran moral yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Untuk mencapai tujuan ini, Salam TV melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu yang memiliki kebutuhan dan minat yang sama terhadap program ini.

Pesan yang disampaikan dalam program ini diusahakan relevan dan sesuai dengan pemahaman dan kebutuhan audiens target. Selain itu, Salam TV juga memilih waktu siaran yang tepat agar dapat menjangkau audiens target pada saat mereka paling aktif menonton televisi. Pemasaran melalui berbagai media juga menjadi strategi penting, termasuk penggunaan media sosial, iklan televisi, dan media cetak, untuk mempromosikan program Kisah Teladan kepada audiens target. Interaksi dengan khalayak juga ditingkatkan melalui media sosial dan platform lainnya untuk meningkatkan keterlibatan khalayak dan memperkuat hubungan antara Salam TV dan audiensnya. Dengan strategi-target audiens yang tepat, Salam TV dapat meningkatkan jumlah khalayak dan memberikan dampak yang lebih besar dalam menyampaikan pesan moral dan inspiratif melalui program Kisah Teladan.

Pengaruh Program Kisah Teladan

Strategi komunikasi yang dilakukan Salam TV dalam menyiarkan program Kisah Teladan telah memberikan pengaruh baik bagi para khalayak. Melalui pemilihan program yang relevan dengan nilai-nilai dan kehidupan sehari-hari khalayak, Salam TV mampu meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai positif seperti kejujuran, ketabahan, dan kebaikan hati. Pengemasan konten yang menarik, promosi yang efektif, dan penyiaran pada waktu yang tepat juga telah meningkatkan kepuasan dan minat khalayak terhadap program tersebut. Interaksi dengan khalayak melalui fitur-fitur seperti live chat juga turut meningkatkan keterlibatan khalayak dengan program Kisah Teladan. Kerjasama dengan tokoh masyarakat atau tokoh agama yang dihormati juga telah meningkatkan kredibilitas Salam TV di mata khalayak. Secara keseluruhan, strategi ini telah memberikan efek positif berupa peningkatan kesadaran, kepuasan, keterlibatan, kredibilitas, minat menonton, serta pengetahuan dan pemahaman khalayak terhadap nilai-nilai positif yang disampaikan. Menurut wawancara dengan Suci Ramadhani, seorang mahasiswa UIN Sumatera Utara dan khalayak Salam TV, program Kisah Teladan memberikan dampak yang signifikan terhadap dirinya. Suci mengatakan,

"Saya merasa dengan menonton kisah-kisah yang disampaikan pada program Kisah Teladan memberikan pembelajaran yang sangat bermakna tentang perjuangan sahabat-sahabat nabi yang bisa diambil teladannya. Dampak lain yang saya rasakan adalah saya menjadi lebih mudah menyampaikan kisah ini kepada anak-anak yang saya ajarkan mengaji karena dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami." (Ramadhani, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa program Kisah Teladan tidak hanya memberikan inspirasi

dan pembelajaran bagi khalayaknya, tetapi juga dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan nilai-nilai tersebut kepada orang lain, termasuk generasi muda. Wawancara dengan Ibu Faridah, seorang Ibu Rumah Tangga dan khalayak Salam TV, menggambarkan dampak positif yang diberikan oleh program Kisah Teladan. Ibu Faridah menyebutkan bahwa kisah yang paling berkesan baginya adalah kisah Al Khansa binti Amru. Al Khansa adalah seorang wanita Arab terkenal dari abad ke-7 yang dikenal karena keberanian dan keteguhan hatinya, terutama setelah kehilangan empat anaknya dalam pertempuran. Kisah Al Khansa menginspirasi Ibu Faridah karena dapat merasakan kedekatan tema tersebut dengan kehidupan sehari-hari sebagai seorang ibu. Meskipun situasinya tidak sama persis dengan Al Khansa, Ibu Faridah dapat merasakan betapa pentingnya ikhlas dalam melepaskan anak-anaknya mengejar pendidikan yang lebih baik. Kisah ini memberikan pandangan baru bagi Ibu Faridah tentang kekuatan iman dan keteguhan hati dalam menghadapi cobaan kehidupan. Beliau mengatakan,

"Saya mendapat pelajaran berharga ketika mendengarkan kisah-kisah pada program Kisah Teladan. Salah satu kisah yang saya senangi adalah kisah Al Khansa binti Amru yang sangat menginspirasi dengan keteguhan hatinya terhadap empat anaknya. Saya merasa kisahnya sangat relevan dengan persoalan yang dihadapi ibu rumah tangga seperti saya. Kehilangan keempat anaknya membuat Al Khansa semakin dekat pada Allah, begitu juga halnya dengan saya ketika anak-anak saya memilih untuk merantau belajar dan salah satu anak lagi masuk pesantren. Walaupun saya tidak merasakan kepedihan seorang Al Khansa, tapi sebagai ibu saya tidak bisa jauh dari anak-anak. Kisah ini menginspirasi saya untuk ikhlas melepas anak saya mengejar dunia pendidikan." (Faridah, 2024)

Dengan demikian, wawancara ini mencerminkan bagaimana program televisi seperti Kisah Teladan dapat memiliki dampak yang mendalam pada pemirsa dengan menyajikan kisah-kisah yang inspiratif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta memberikan pembelajaran moral yang bernilai.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari strategi komunikasi Salam TV dalam menyiarkan program Kisah Teladan kepada para khalayaknya adalah bahwa Salam TV telah berhasil mengemas program ini dengan baik melalui beberapa strategi yang telah mereka terapkan. Strategi identifikasi komunikator yang konsisten dalam penyampaian pesan moral, penggunaan variasi kisah yang berbeda setiap episodenya, dan penggunaan bahasa yang sederhana namun menggugah emosi menjadi faktor penting dalam kesuksesan program ini. Selain itu, strategi pesan media yang mempromosikan nilai-nilai kebaikan, moral, dan keadilan, serta strategi saluran komunikasi melalui media online yang efektif, juga berkontribusi pada meningkatnya kesadaran dan minat khalayak terhadap program Kisah Teladan. Target audiens yang luas, dari berbagai usia dan kalangan, juga menjadi strategi yang berhasil dilakukan Salam TV dalam mencapai kesuksesan program ini. Dampak positif yang signifikan pada khalayak, seperti meningkatnya kesadaran, kepuasan, keterlibatan, kredibilitas, minat khalayak, serta pengetahuan dan pemahaman terhadap nilai-nilai positif, menunjukkan bahwa program Kisah Teladan telah berhasil memberikan inspirasi dan pembelajaran moral yang berharga bagi khalayaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(3), 267–285.
- Atabik, A. (2013). Prospek Dakwah Melalui Media Televisi. *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 191–209.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, E., Hatahap, S., & Rambe, H. M. (2023). Sejarah Perkembangan dan Peranan Televisi Berbasis Dakwah Islam. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1054–1061. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.3057>
- Faridah. (2024, Februari 15). Dampak Menonton Program Kisah Teladan. (C. A. Lestari, Interviewer)
- Febriansyah, F., Novianto, I. & Pamungka, A. (2021). Strategi Pesan Komunikasi Komunitas Serang Ngopi Dalam Mengenalkan Biji Kopi Arabika Tegallumbu Sebagai Biji Kopi Khas Banten. Universitas Telkom, Bandung.
- Haqu, R., & Azwar Eryad, F. (2020). Eksistensi Media Televisi Era Digital Dikalangan Remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2228>
- Hendra, T., & Saputri, S. (2020). Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Komunikasi Media Sosial. *Al Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 7(1), 50–60.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Mabrur, M. (2012). Televisi yang Memiliki Citra Islami : Antara Harapan dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 11(22), 139–150.
- Morissan. (2015). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*. 3(1). 90-95. <http://dx.doi.org/10.103>
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan Pt. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*. 4(1). 239-253. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.
- Putri, D., Adawiyah, R., & Arif, M. C. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 131–144.
- Putri, T. D., & Radjaguguk, L. D. (2022). Strategi Komunikasi Manajemen Redaksi Televisi Radio (Tvr) Parlemen Dalam Meningkatkan Minat Khalayak Di Era Digital. *JSSHA ADVERTISI JOURNAL*, 2(1), 16–28. Retrieved from <https://jurnal.adptisi.or.id/index.php/JSSHHA/article/view/322>
- Ramadhani, S. (2024, 02 15). Dampak Menonton Program Kisah Teladan. (C. A. Lestari, Interviewer)
- Ramadhani, S., & Tanjung, M. (2023). Communication Strategy in Strengthening Da'wah for the

- Muallaf Community in North Sumatra. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 6(1), 87–187. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v6i1.2728>
- Triady, B., Damayanti, I., & Effendi, E. (2022). Peranan Televisi Berbasis Dakwah Islam Dalam Memperkuat Akidah Ummat. *Jurnal Kelola: Jurnal ...*, 5(2), 141–148. <http://ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/view/609>
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
- Yuhdyanto. (2015). Strategi Komunikasi Gajayana TV dalam Membuat Program Acara yang Mendidik dan Menghibur. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 4(501-505). www.publikasi.unitri.ac.id
- Robby Aditya Putra, D. M. R. (n.d.). *TAYANGAN FILM TELEVISI (FTV) PERSPEKTIF PRODUKSI ORGANISASI*. 25–43.