

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan adanya sangkutan penelitian yang hendak diteliti saat ini. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui dan menjelaskan mengenai strategi komunikasi humas MTATV Surakarta dalam mensosialisasikan acara saatnya wanita berbicara episode sehat dan gizi. Untuk menghindari unsur plagiasi maka penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan pertimbangan di dalam penelitian berlangsung, sehingga penelitian dapat diketahui relevansinya dalam pengolahan penelitian yang hendak dilakukan.

Rujukan pertama yaitu skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas PT. Mitra 328 Infra Dalam Mensosialisasikan Pembangunan Infrastruktur Tower (BTS)”, disusun oleh Cut Sicilia Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Sahid Surakarta tahun 2021. Skripsi tersebut menjelaskan tentang berbagai macam cara dalam melakukan strategi komunikasi yang digunakan dalam perusahaan PT. Mitra 328 Infra dalam mempromosikan, membangun citra positif serta meningkatkan nilai positif masyarakat.

Dalam penelitian ini, terdapat persamaan yaitu membahas strategi komunikasi humas dalam sebuah perusahaan, perbedaan terdapat pada objek penelitian. Peneliti mengambil objek pada penyebaran informasi ilmu gizi pada acara Saatnya Wanita Berbicara.

Rujukan kedua yaitu skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Humas PT Jasa Marga (PERSERO) Tbk Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Travoy (Travel With Comfort And Joy)”, disusun oleh Muhammad Daffa Nugroho program studi Ilmu Komunikasi, *Faculty Of Social Science And Political Science Communications Study Program*, 2023. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi komunikasi humas yang digunakan dalam perusahaan PT Jasa Marga (PERSERO)

Tbk dalam meningkatkan citra positif, mensosialisasikan aplikasi travoy kepada masyarakat.

Rujukan ketiga yaitu skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Humas BPJS Ketenagakerjaan dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kecelakaan Kerja”, disusun oleh Permala Sari, Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020. Skripsi tersebut menjelaskan tentang strategi komunikasi humas pada bagian humas BPJS Ketenagakerjaan dalam membentuk citra positif dan penyebaran informasi terkait program jaminan kecelakaan kerja.

Rujukan keempat yaitu skripsi pada judul “Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program JTI (Jujur, Tulus, Ikhlas) Kepada Karyawan PTPN 5 Pekanbaru”, disusun oleh Firdaus Fio, Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi komunikasi humas pada PTPN 5 Pekanbaru dalam mensosialisasikan Program JTI pada karyawan perusahaan tersebut.

Rujukan kelima yaitu pada jurnal berjudul “Strategi Humas Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Jambi dalam Mempromosikan Program Acara”, disusun oleh Nopita Sari, Mila Wahyuni, Eka M. Taufani, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020. Jurnal ini menjelaskan tentang strategi komunikasi humas TVRI Jambi dalam meningkatkan khalayak public terkait program acara televisi TVRI Jambi

Persamaan penelitian ini yaitu sama – sama meneliti bagaimana strategi humas bergerak pada perusahaan dalam menyebarkan informasi. Perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Humas yang objek penelitiannya adalah MTATV Surakarta Dalam Mensosialisasikan Acara Saatnya Wanita Berbicara Episode Sehat dan Gizi di Instagram Periode Januari 2025 – Januari 2026

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Komunikasi adalah kegiatan interaksi antara komunikator dengan seorang komunikan. Menurut Hubeis, (2012) komunikasi merupakan penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain dalam memberitahukan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung, baik proses penyampaian pesan dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja.

b. Unsur – unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi menurut Harold Laswell dalam Mulyana (2007) terdapat lima unsur dalam komunikasi:

b.1. Sumber (*Source*)

Sumber (*Source*) sering disebut juga pengirim (*Sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

b.2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F Verdeber (Mulyana M. , 2005), pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

b.3. Saluran (*channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan penyajian pesan.

b.4. Penerima (*receiver*)

Nama lainnya adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

b.5. Efek (*effect*)

Merupakan dampak yang terjadi pada penerima sebagai pengaruh dari pesan tersebut setelah ia menerima pesan tersebut

c. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, menurut (Uchjana, 2017) ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Komunikasi berfungsi sebagai menyalurkan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi berfungsi sebagai sarana Pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikiran terhadap orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan berupa hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi juga memiliki fungsi memengaruhi, dimana tujuannya adalah mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.2 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2007) yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, televisi, surat kabar, majalah, serta film.

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (Gerbner, 1967) “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2007).

Dari definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa itu adalah proses penyampaian informasi yang menggunakan media massa sebagai alat komunikasi yang pesannya ditujukan terhadap khalayak luas. Dalam penelitian ini, media massa yang digunakan adalah *Instagram*. *Instagram* berfungsi sebagai *platform* komunikasi massa modern yang menyebarkan informasi ke khalayak umum secara luas dan cepat.

Media sosial ini menjalankan fungsi media tradisional seperti informasi, edukasi, hiburan serta persuasi melalui konten visual, *story*, dan *reels*. Berbeda dengan media konvensional, *Instagram* memfasilitasi interaksi

secara dua arah melalui kolom komentar dan pesan pribadi atau disebut *Direct Message*

2.2.3. Instagram

Instagram merupakan tempat media sosial populer berbasis aplikasi yang dirancang khusus untuk berbagi foto dan video secara instan. Aplikasi yang dimiliki oleh *Meta Platforms* memungkinkan pengguna mengambil, mengedit, dengan filter digital serta mengunggah konten visual. Selain itu, pengguna dapat berinteraksi melalui komentar, *likes*, dan menikmati fitur *explore*.

menurut Effendy (2003) adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat.

Penyebaran informasi memiliki perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan media sosial seperti *Instagram*. Penyebaran konten pada aplikasi *Instagram* menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada telepon genggam berbasis android maupun ios tentunya menggunakan jaringan internet yang stabil.

Dari definisi – definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Instagram* merupakan media yang dapat dilihat dari jarak jauh. Jarak jauh disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat dan dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah penerima.

2.2.4. Humas

a. Pengertian Humas

Humas merupakan aktivitas mengelola komunikasi antara organisasi dan publik. Sejumlah ahli humas pada 1978 di Mexico, mengemukakan bahwa humas merupakan seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi–konsekuensinya, menasihati pimpinan organisasi, dan melaksanakan proram yang terencana mengenai kegiatan yang melayani

kepentingan perusahaan, maupun kepentingan publik atau umum (Sujanto, 2019).

Dalam perkembangannya, Humas diartikan sebagai sebuah keterampilan komunikasi dengan sejumlah pihak. Lebih jauh humas adalah sebuah seni berkomunikasi untuk mencegah terjadinya suatu masalah dalam sebuah relasi antar manusia, maka selain sebagai metode berkomunikasi dalam sebuah relasi, humas difungsikan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan dalam hubungan masyarakat (Rosady, 2014).

b. Peran Humas

Menurut Doezier dan Broom 1995 dalam Ruslan (2013) peranan Humas diklasifikasikan pada empat bagian, yaitu sebagai:

1. Penasehat Ahli (*Expert Presscriber Communication*)

Seorang praktisi humas yang memiliki keahlian dan pengalaman yang mumpuni dalam memberikan solusi dan saran kepada manajemen dalam menyelesaikan masalah atau krisis yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan publiknya. Hubungan pada praktisi pakar *public relation* sama seperti halnya hubungan antara pimpinan perusahaan dan karyawan. Arti yang dimaksud yakni pada pihak manajemen bertindak secara pasif dalam menerima atau mempercayai yang telah disarankan dari pakar ahli *public relation (expert presciber)* dalam mengatasi persoalan humas yang sedang dihadapi pada perusahaan maupun organisasi yang bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Comuunication Facilitator*)

Seorang humas berperan dalam menjembatani komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Dalam hal ini, seorang praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator dalam membantu pihak yang memanajemen dalam mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh masyarakat. Pada pihak lain, seorang humas dituntut untuk mampu

menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada masyarakat sehingga dengan komunikasi timbal balik dapat memunculkan rasa saling pengertian, mempercayai, mendukung dan terciptanya sikap toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Facilitator*)

Seorang Humas berperan sebagai bagian dari tim manajemen yang membantu organisasi mengidentifikasi, menganalisis, dan mengatasi berbagai masalah yang muncul, baik internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu pimpinan perusahaan baik sebagai seorang penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi dalam ranah nasional maupun profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran humas sebagai teknisi komunikasi adalah bertindak sebagai penyedia layanan teknis komunikasi dan fasilitator alur komunikasi dalam organisasi. Sistem komunikasi dalam perusahaan tergantung dari masing-masing bagian, yakni secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang digunakan tingkat pimpinan yang berbeda.

Rosady Ruslan menjelaskan empat peran utama hubungan masyarakat sebagai berikut :

- a. Sebagai *communicator*, yaitu sebagai penghubung antara Perusahaan maupun organisasi yang ada pada seorang humas
- b. Membangun *relationship*, yaitu berperan dalam membangun hubungan secara positif dan saling menguntungkan dengan masyarakat.
- c. Humas berperan sebagai *back up management*, yaitu berperan sebagai pendukung sebuah manajemen organisasi maupun perusahaan.

- d. Membentuk *corporate image*, yakni seorang humas berperan dengan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan maupun organisasinya.

c. Tujuan Humas

Suatu perusahaan memiliki tujuan yaitu mempengaruhi perilaku orang, baik secara individu ataupun kelompok yang saling berhubungan. Hal tersebut dilakukan percakapan, baik dengan semua golongan, menciptakan persepsi, sikap dan pendapat opini terhadap suatu tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan (Greener, 2002). Humas membantu *public* dan perusahaan saling mengenal kepentingan, kebutuhan, harapan mereka dalam meningkatkan citra perusahaan agar berjalan secara harmonis.

Menurut Frank Jefkins (Suryani, 2020) tujuan humas adalah sebagai berikut.

1. Mengubah citra umum bagi masyarakat dalam kegiatan baru pada suatu perusahaan
2. Menyebarkan kesuksesan yang telah dicapai dalam suatu perusahaan
3. Meningkatkan bobot kualitas pegawai pada suatu perusahaan
4. Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas perusahaan
5. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor
6. Menyebarluaskan kegiatan riset-riset yang dilakukan perusahaan dalam mengutamakan kualitas suatu perusahaan.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai seorang humas adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas MTATV Surakarta Dalam Mensosialisasikan Acara

Saatnya Wanita Berbicara Episode Sehat dan Gizi di Instagram Periode Januari 2025 – Januari 2026

d. Strategi Humas

Strategi *Public Relations* atau Humas yaitu langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Tujuan yang dimaksud merupakan penyebaran informasi dalam program kerja kehumasan, yaitu untuk menegakkan citra atau image yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menjalankan tujuannya serta public untuk mendapatkan manfaatnya. Strategi humas dalam penyebaran informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara agar kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan (Rosady, 2014) untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi dan pendekatan kegiatan *Public Relations* sebagai berikut.

1. Strategi Operasional

Strategi operasional merupakan strategi kehumasan dengan fokus kepada program kemasyarakatan berkaitan dengan nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat. Dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik atau kehendak masyarakat yang dimuat dalam media massa. Pihak seorang humas mutlak bersikap, berkemampuan serta mendengarkan melainkan bukan sekedar mendengar mengenai pendapat masyarakat, mengenai etika maupun moral-moral dan nilai-nilai masyarakat. Dengan dijelaskan sebelumnya dalam memperkuat tugas fungsi kehumasan agar mengenai sasaran perusahaan maupun organisasi maka aktivitas seorang humas seharusnya berada dekat dengan posisi pemimpin puncak dalam organisasi maupun perusahaan. Pemanfaatan dari kedekatan tersebut diantaranya sebagai berikut :

- a. Memberikan pengetahuan secara jelas dan rinci mengenai sistem secara terpadu, terdapat pola

perencanaan, terdapat kebijakan keputusan yang diambil, tujuan organisasi yang bersangkutan. Hal ini diperlukan bagi seorang humas agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penyampaian pesan dan informasi dari organisasi maupun perusahaannya.

- b. Mempertegas aktivitas humas dalam mewakili organisasi maupun perusahaan yang berkenaan dengan batas-batas wewenang dan tanggung jawab dalam memberikan keterangan yang kemudian seorang humas dapat mengetahui secara jelas dalam pelaksanaan dan memberikan keputusan pimpinan organisasi maupun perusahaan tersebut.
- c. Seorang humas harus mengetahui secara langsung mengenai latar belakang suatu proses perencanaan, kebijaksanaan arah dan tujuan yang hendak dicapai.
- d. Fungsi kehumasan akan disebut optimal ketika seorang humas dekat dengan pimpinan puncak tanpa melalui perantara apapun.
- e. Humas berperan dalam melakukan tindakan yakni merekam, memonitori, menganalisis, menelaah hingga mengevaluasi setiap reaksi dalam upaya penilaian sikap tindak serta mengetahui persepsi masyarakat.
- f. Seorang humas dapat secara langsung memberikan saran, ide dan rencana pada program kerja kehumasan dalam rangka memperbaiki nama baik organisasi maupun perusahaan serta kepercayaan lembaga kepada masyarakat.

2. Persuasif dan Edukatif

Dalam pendekatan ini fungsi humas dilakukan dengan komunikasi dua arah untuk menyebarkan informasi dari

perusahaan kepada publik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendidik dan memberikan penerangan, pengarahan, dan juga mempersuasi.

3. Strategi Tanggung Jawab Sosial Humas

Strategi tanggung jawab sosial juga dilakukan oleh humas. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan sikap tanggung jawab institusi kepada sosial, dan tidak ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak. Sasaran utama dalam kegiatan ini adalah masyarakat. Contoh strategi tanggung jawab sosial humas adalah kegiatan-kegiatan CSR.

4. Strategi Koordinatif dan Integratif

Humas menjalankan koordinasi dan integrasi dengan unit-unit internalnya dan juga eksternal. Humas memiliki peran yaitu berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional seperti di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan hankamnas, dalam penelitian ini difokuskan kepada bidang kesehatan.

5. Strategi Kerja Sama

Humas memiliki strategi dalam berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan, baik hubungan kedalam maupun keluar dengan tujuan meningkatkan kerja sama. Seorang humas diwajibkan untuk menyebarkan tujuan perusahaan yang dibawa agar dapat diterima dengan baik serta mendapat dukungan dari masyarakat.

Teori ini dipilih oleh penulis karena tepat menggambarkan strategi komunikasi humas MTATV dalam mensosialisasikan acara Saatnya Wanita Berbicara episode Sehat dan Gizi.

2.2.5. Program Acara Saatnya Wanita Berbicara

Televisi berinovasi dengan membuat konsep yang berbeda dari jenis media massa lain pada programnya. Tidak hanya televisi yang bersiaran secara nasional saja melainkan bersiaran secara lokal melakukan inovasi. Terdapat inovasi yang dibuat televisi seperti pada program kuis, music, gelar wicara (*talk show*) dan lainnya.

Berkembangnya inovasi yang dilakukan pekerja industri pada program-program media massa pasti menyasar pada sekelompok penonton. Sasaran lebih tepatnya baik pada anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Pada penelitian ini, sasaran lebih tepatnya terhadap perempuan.

Pembicaraan tentang perempuan merupakan hal yang menarik untuk diperbincangkan. Banyak perempuan yang sering direndahkan karena sebagian dari mereka tidak bisa menduduki *high profile*. Kenyataannya saat ini isu-isu yang beredar seperti kekuasaan, kedudukan, kesetaraan, peranan dan aktivitas pada khalayak ramai menyangkutpautkan dengan perempuan sebagai *trend of topic*. Hal tersebut akhirnya menimbulkan kontroversi dan berdampak terhadap orang menjadi bertindak emosional. Pada perkembangan sebelum abad ke-20, kesetaraan secara mutlak tidak akan pernah sama dengan kaum laki-laki, seperti bakat, kemampuan, hal – hal yang berkaitan dengan pendidikan

Program acara saatnya wanita berbicara merupakan salah satu program acara yang ada pada stasiun televisi MTATV Surakarta yang ditujukan untuk khalayak khususnya perempuan dalam memberikan informasi-informasi penting terkait tentang kehidupan rumah tangga. Salah satu contohnya dalam penyebaran ilmu gizi. Ilmu gizi merupakan ilmu yang mempelajari kebutuhan makanan yang diperlukan untuk mempertahankan kesehatan. Gizi yang baik mampu membangun system imun yang kuat dan dapat mencegah berbagai macam penyakit, sehingga dapat membentuk kesehatan yang lebih baik, (Zarei, 2013).

Program acara saatnya wanita berbicara diawali dari siaran radio pada tahun 2007. Siaran radio ini disajikan melalui frekuensi 107,9 fm juga

frekuensi radio komunitas 102,2 persada fm. Program ini tersaji setiap hari Kamis mulai pukul 10.00 sampai 11.00 pagi. Narasumbernya oleh ibu Aulya Idris dengan basic Pendidikan Nutrisi atau Ilmu Gizi Fakultas Politeknik IPB. Host acara terjadwal pada hari itu. Acara diawali dengan pembukaan, pemaparan materi selama 25 menit, jeda untuk *break* iklan 5 menit, dilanjutkan dengan interaksi tanya jawab dengan pemirsa melalui *line* telepon dan whatsapp. Dalam acara ini materi disajikan dalam bentuk *powerpoint* yang ditampilkan pada acara.

Tujuan acara saatnya wanita berbicara episode sehat dan gizi yaitu mengedukasi dan mendidik masyarakat tentang hubungan antara makanan yang dikonsumsi dengan kesehatan dan hal – hal terkait manajemen di dapur (pengolahan makanan yang sehat dan bergizi)

2.2.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari empat kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT yaitu sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi.

a. *Strengths* (kekuatan)

Sebuah kondisi yang menjadi kekuatan organisasi atau perusahaan. Faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau keunggulan yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan. Humas MTATV Surakarta memiliki kekuatan yakni selalu mendengarkan berupa kritik dan saran dari para penonton acara Saatnya Wanita Berbicara episode Sehat dan Gizi yang membuat masyarakat bersedia dalam berpartisipasi dengan adanya program acara gizi dengan cara menjelaskan tujuan acara tersebut dan manfaat bagi masyarakat.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Merupakan kondisi segala sesuatu yang menjadi kelemahan dalam proses penyebaran informasi yang terdapat pada organisasi maupun perusahaan. Humas MTATV Surakarta memiliki kelemahan dalam penyebarluasan informasi terkait gizi salah satunya karena terbatasnya jumlah pengikut karena kurangnya popularitas dan masih kurangnya tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya ilmu gizi.

c. *Opportunities* (peluang)

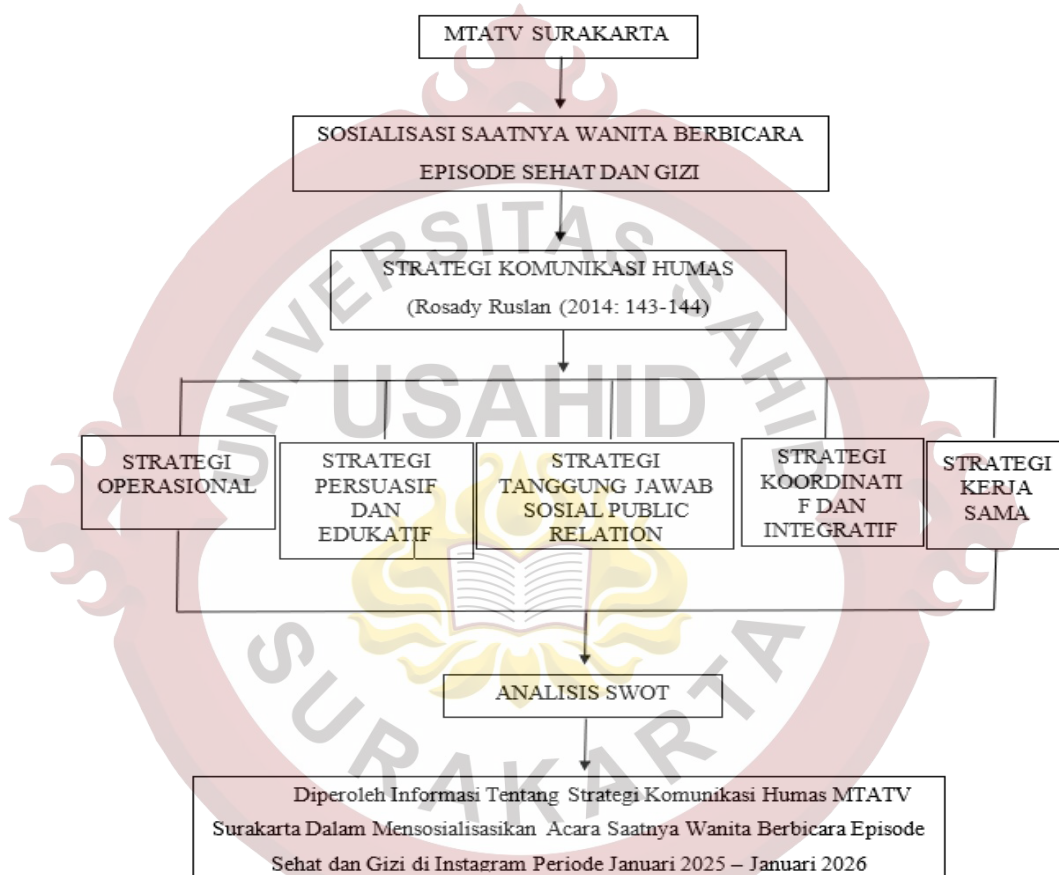
Merupakan kondisi di luar lingkungan perusahaan atau organisasi, sifatnya menguntungkan bahkan dapat dijadikan menjadi senjata untuk memajukan sebuah organisasi maupun perusahaan. Humas MTATV Surakarta memiliki beberapa peluang yakni masyarakat semakin percaya tentang pentingnya ilmu gizi. Masyarakat dapat mempelajari ilmu gizi secara gratis yang dapat disaksikan melalui acara *live* serta *streaming Youtube*.

d. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan atau organisasi. Apabila tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga dapat menjadi sebuah penghambat tercapainya visi dan misi perusahaan. (Muchlisin, 2020). Humas MTATV Surakarta memiliki hambatan dalam penyebarluasan informasi yakni dengan banyaknya persaingan antar media yang jumlah angka popularitasnya terhitung masih tinggi dibandingkan dengan medianya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Humas dalam mensosialisasikan informasi harus memiliki perencanaan yang matang. Untuk itu, maka humas dalam tugasnya harus bisa menjalin komunikasi yang intens terhadap perusahaan dengan masyarakat. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian disajikan sebagai berikut.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan peran humas MTATV Surakarta dalam mensosialisasikan Acara Saatnya Wanita Berbicara Episode Sehat dan Gizi dengan menggunakan strategi komunikasi humas (Ruslan Rosady (2014: 143-144)). Strategi humas dilakukan melalui strategi operasional, strategi persuasif dan edukatif, strategi tanggung jawab public relation, strategi koordinatif dan integratif, strategi kerja sama. Selanjutnya analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan informasi tentang keberhasilan strategi penerapan komunikasi humas MTATV Surakarta dalam mensosialisasikan ilmu gizi keluarga pada program acara saatnya wanita berbicara.