

BAB V

PENUTUP

4.9. Kesimpulan

Strategi Humas MTATV dalam mensosialisasikan program acara Saatnya Wanita Berbicara episode Sehat dan Gizi, telah dijalankan dengan menggunakan lima strategi Rosady Ruslan, yaitu Startegi Operasional, Strategi Persuasif dan Edukatif, Strategi Tanggung Jawab Sosial, Strategi Koordinatif dan Integratif, Strategi Kerja Sama.

Dalam strategi operasional yang mengedepankan nilai sosial serta berupaya untuk mengubah opini masyarakat, humas MTATV memberikan informasi kepada masyarakat umum dalam pengolahan daging dan makanan bergizi, serta kesehatan lansia. Hal ini terlihat juga pada banyak konten-konten yang masih berhubungan dengan permasalahan umum terkait gizi yang terjadi pada masyarakat. Strategi ini menunjukkan bahwa humas MTATV sudah menjalankan fungsi dalam menyebarkan informasi terkait gizi kepada masyarakat luas.

Untuk strategi persuasif dan edukatif yang dilakukan humas MTATV tidak hanya menyebarkan informasi melalui *flyer* saja, melainkan menggunakan fitur *short video* berupa *reels* yang dapat memudahkan masyarakat dalam menyerap informasi khususnya sehat dan gizi. Humas MTATV juga berfokus pada melakukan interaksi dengan layanan telepon interaktif dan *whatsapp*, bersama ahli dibidangnya sehingga meningkatkan MTATV sebagai media yang kredibel di masyarakat (Suardi, 2024). Interaksi yang terjadi antara narasumber dan masyarakat meminimalisir adanya kebingungan atau pun misinformasi terkait gizi. Ini semakin

membuat media *MTATV* kredibel di mata masyarakat. Peran humas *MTATV* dalam mengatur penyebaran informasi meningkatkan eksistensi *MTATV* sebagai media dakwah yang kredibel.

Strategi kerjasama yang dilakukan humas *MTATV* berperan dalam fungsi sebagai penghubung antara perusahaan media dengan organisasi seperti contohnya pemerintah kota Surakarta. Hal ini menimbulkan kepercayaan serta kredibilitas masyarakat terhadap media *MTATV* sehingga masyarakat akan semakin percaya dengan informasi yang disiarkan oleh *MTATV* dalam hal ini terkait pentingnya ilmu gizi. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis SWOT untuk mengetahui keberhasilan, potensi, kekurangan, ancaman Humas *MTATV* dalam mensosialisasikan program acara saatnya wanita berbicara episode sehat dan gizi. Hasil analisis SWOT sebagai berikut :

Humas *MTATV* Surakarta memiliki kekuatan yakni Humas *MTATV* Surakarta memiliki kekuatan yakni dengan strategi operasional yang dijalankan yakni dengan banyak menyebarkan informasi berupa konten *flyer* yang membahas permasalahan gizi terutama pada peringatan hari besar islam yang sesuai dengan tujuannya yaitu meningkatkan eksistensinya sebagai media dakwah. Kelemahan dari Humas *MTATV* Surakarta memiliki kelemahan dalam penyebarluasan informasi terkait gizi dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu dengan terlihat dari postingan *flyer instagram* yang monoton atau tidak ada pembeda dengan konten lainnya, kurang memaksimalkan dalam fungsi aplikasi *Instagram*, strategi kerjasama yang dilakukan humas *MTATV* sangat terbatas.

Humas *MTATV* Surakarta memiliki beberapa peluang yakni Peluang yang dimiliki oleh humas *MTATV* Surakarta dapat meningkatkan strategi kerja sama dengan banyak menjalin kerja sama dengan para pihak yang berkompeten dibidangnya dan dalam hal ini merujuk pada ilmu gizi, meningkatkan strategi persuasif dan edukatif dengan memanfaatkan *tools instagram* lainnya seperti dengan sistem *polling* , *instagram live*, memulai

membuat konten untuk menarik anak muda sebagai prospek serta tujuan dakwah.

Humas *MTATV* Surakarta memiliki ancaman yakni dengan adanya program lain yang serupa tetapi lebih menarik sehingga memicu masyarakat beralih pada acara yang lain.

5.0 Saran

a. Untuk MTATV Surakarta

Bisa mengembangkan strategi komunikasi dibidang kerjasama, dengan memperluas akses kerjasama agar meningkatkan relasi yang mendukung program acara gizi. Selain itu, MTATV juga disarankan untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* secara maksimal.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Mengingat penelitian ini hanya berfokuskan pada program kegiatan Saatnya Wanita Berbicara episode Sehat dan Gizi, maka tidak dapat menggambarkan strategi Humas *MTATV* secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya dapat melihat bagaimana Humas *MTATV* mensosialisasikan program-program unggulan *MTATV* dalam kanal Instagram ataupun media sosial lainnya