

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi JITV dalam mempromosikan program acara Teras Jogja, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa, Teras Joga merupakan program acara yang ditayangkan oleh JITV yang merupakan televisi *streaming* digital. Maka dari itu mulai dari penayangan hingga promosi dari program acara ini sangat bergantung pada konvergensi media. Pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan JITV dalam mempromosikan program acara Teras Jogja belum dilaksanakan secara total. Promosi yang dilakukan JITV hanyalah dilakukan secara sukarela. Pelaksanaan strategi komunikasi JITV berdasarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian masih terdapat kekurangan di beberapa poin – poin pada konsep. Tahapan strategi komunikasi yang digunakan oleh JITV dalam mempromosikan program acara Teras Jogja, yaitu:

##### **1. Mengetahui Khalayak**

Dalam hal ini, JITV sudah menentukan kriteria khalayak yang menjadi sasaran komunikasi dalam mempromosikan program acara Teras Jogja, yaitu adalah orang dewasa masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Yogyakarta pada khususnya. Selain itu, JITV juga memfokuskan sasaran komunikasi pada yang berilmu pengetahuan dan yang ingin tahu mengenai kegiatan Pemda DIY di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta.

##### **2. Menetapkan Tujuan**

Tujuan dari adanya program acara Teras Jogja adalah memberikan informasi terkait Pemda DIY kepada seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya dan seluruh masyarakat Yogyakarta pada khususnya secara singkat, jelas, informatif, dan tepat sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa

tujuan dari mempromosikan program acara Teras Jogja adalah memberikan informasi mengenai program acara Teras Jogja supaya programnya semakin dikenal dan masyarakat memiliki sumber informasi resmi mengenai DIY dengan harapan memengaruhi sikap dan perilaku mereka supaya mereka mau menonton program acara Teras Jogja.

### 3. Menyusun Pesan

Dalam hal ini, admin media sosial menyusun pesan berisi deskripsi mengenai konten program acara Teras Jogja yang sedang dipromosikan. Pesan yang disampaikan diatur perbendaharaan katanya agar mudah dipahami oleh khalayak. Tidak lupa pada pesan yang disampaikan dicantumkan juga ajakan beserta tautan untuk mengakses tayangan program – program JITV. Selain itu juga, terdapat pula tautan media sosial resmi JITV untuk informasi lebih lanjut mengenai JITV.

### 4. Menetapkan Metode Dan Memilih Media Yang Digunakan

Selanjutnya adalah menentukan metode. Dalam menentukan metode, JITV melihat saat ini masyarakat sudah banyak yang menggunakan media sosial. Jadi JITV menerapkan metode mempromosikan dengan memposting atau mengunggah konten pada media sosial resminya. Dari metode yang diterapkan, JITV menggunakan empat media sosial yang terdiri dari *Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter*.

Ada juga tahapan dalam memengaruhi khalayak dalam mempromosikan program acara Teras Jogja, yaitu :

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Dalam hal ini untuk mendapatkan perhatian sasaran komunikasi, JITV hanya melakukan hal khusus pada postingan *Instagram*nya saja. JITV membuat desain sampul postingan *Instagram* yang berfungsi menarik perhatian khalayak sekaligus membedakan postingan program acara Teras Jogja dengan program lainnya. Tetapi pada desain sampul

postingan *Instagram*, tulisan judul konten berukuran kecil sehingga sulit terlihat dengan menggunakan perangkat ponsel pintar.

## 2. Minat (*Interest*)

Untuk menumbuhkan minat menonton pada khalayak, JITV mencantumkan deskripsi pembahasan konten pada program acara Teras Jogja. Deskripsi dicantumkan dalam postingan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* saja. Pada video sebelum masuk pada informasi inti, ditampilkan judul pembahasan informasi pada program acara Teras Jogja untuk menginformasikan kepada khalayak tentang apa yang sedang dibahas pada masing – masing konten program acara Teras Jogja.

## 3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan mulai timbul saat sudah tumbuh ketertarikan dalam benak khalayak. Dalam menimbulkan keinginan khalayak untuk menonton program acara Teras Jogja, JITV berfokus pada konsep program Teras Jogja yang unik dan menarik, yaitu sajian informasi dengan audiovisual yang ringan dan tidak membosankan. Program acara Teras Jogja dalam kontennya menampilkan video dengan konsep sinematik diiringi dengan musik serta informasi dari narasumber pelaksana acara yang merupakan sumber yang akurat.

## 4. Tindakan (*Action*)

Jika sudah timbul rasa ingin, maka khalayak akan berusaha untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, JITV mencantumkan informasi dan tautan untuk mengakses program – program tayangan JITV serta media sosial resmi JITV untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai JITV itu sendiri. JITV mencantumkan informasi tersebut pada deskripsi video *Youtube* dan postingan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

## 5.2 Saran

Pada saat penulis melakukan penelitian, penulis menyadari masih banyak kekurangan mulai dari data terkait promosi program acara Teras Jogja sampai pada penelitian ini yang masih sangat banyak memiliki kekurangan. Ada beberapa catatan yang ingin penulis sampaikan dengan harapan catatan – catatan yang penulis sampaikan bisa bermanfaat bagi penulis pribadi maupun bagi objek penelitian serta menjadi bahan evaluasi demi kebaikan dimasa yang akan datang. Saran yang ingin penulis sampaikan antara lain :

1. Untuk melakukan promosi secara total, JITV sebaiknya melakukan pembentukan tim khusus terkait promosi program sehingga pelaksanaan promosi program lebih mudah dan lebih terencana dengan harapan akan lebih baik lagi.
2. Pikirkan slogan yang sesuai untuk masing – masing program acara, karena dengan slogan, program acara menjadi lebih mudah diingat oleh masyarakat. Misalnya program acara Teras Jogja dengan slogan “Istimewa programnya. Istimewa kotanya”.
3. Metode dalam mempromosikan program ditambah lagi dengan metode lainnya yang efektif. Misalnya dengan metode promosi *offline* dengan hadir di tengah masyarakat sambil menghadirkan tokoh yang menginspirasi seperti Gubernur DIY.
4. Tidak terdapat ajakan dan informasi untuk mengakses program – program tayangan JITV pada postingan *fanpage Facebook* JITV. Jadi sebaiknya ditambahkan. Kalau bisa disusun lebih baik lagi dari yang sebelumnya.
5. Untuk konten yang diunggah pada kanal *Youtube* JITV Pemda DIY, sebaiknya lebih konsisten lagi dalam memberikan *thumbnail* video supaya memberikan kesan unik sehingga dikenal orang. Dan juga dibuat dengan judul yang menarik supaya penonton tertarik untuk menekan video.
6. Untuk konten yang diunggah pada kanal *Youtube* JITV Pemda DIY, sebaiknya pada deskripsi video ditambahkan kru yang bertugas termasuk pekerja magang.