



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL PROGRAM
MEETNITE LIVE METRO TV**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

MUHAMMAD AMMAR BUKHARI

223516516092

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

JAKARTA

2026



NATIONAL UNIVERSITY

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON SOCIAL MEDIA FOR
MEETNITE LIVE METRO TV PROGRAM**

THESIS

**Submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor of Communication
Science (S.I.Kom) degree**

MUHAMMAD AMMAR BUKHARI

223516516092

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini.

Nama : Muhammad Ammar Bukhari

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516092

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PROGRAM MEET NITE LIVE PADA MEDIA
SOSIAL METRO TV

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 13 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Ammar Bukhari



UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Muhammad Ammar Bukhari
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Periklanan
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Program Meet Nite Live pada Media Sosial Metro TV
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

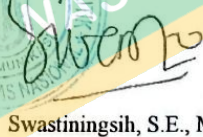
Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 13 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Yuri Alfin Aladdin, M.Si., M.I.Kom.


Swastiningsih, S.E., M.Si.

PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Ammar Bukhari
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Periklanan
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Program Meet Nite Live pada Media Sosial Metro TV
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 11 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Asiyati Erdaus, S.I.P., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama :  Muhammad Ammar Bukhari
NPM : 223516516092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL PROGRAM MEETNITE LIVE METRO TV**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (SI) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Nursatyo, S.Sos. M.Si.

Penguji 1 : Nieke Monika Kulsum, SE, M.Si

Pembimbing : Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom.



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 3 Maret 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta.
2. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Ibu Swastiningsih, S.E., M.Si. selaku Dosen dan Kepala Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen dan Sekretariat Prodi Ilmu Komunikasi.
5. Umar Fauzi Bahanan, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah sangat baik, dan memberikan banyak arahan serta masukan untuk perkuliahan sampai saat penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sangat baik, sangat membantu, serta sangat sabar dalam memberikan banyak arahan saat proses penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Orang tuaku dan juga Ibu Tiriku, Ayah Hanafi Zakaria, Ibu Onny Delisma, dan Ibu Julasri Neila Nursani terima kasih sebesar besarnya atas doa, dukungannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada Abang ku Ibrahim Zakaria terimakasih atas semua kebaikan yang diberikan, selalu support, terimakasih atas gertakannya untuk selalu mau mengingatkan untuk mengerjakan skripsi,

9. Kepada Teman-teman saya yang selalu membantu saat penyusunan Az-Zahra Maharani, Kevin Ananda, dan juga Muhammad Haris Aldian. terimakasih banyak karena selalu support pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah selama perjalanan skripsi ini, banyak memberikan semangat, pikiran maupun bantuan kepada penulis.

10. Terima kasih kepada seluruh teman-teman selama masa perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas kebersamaan, dukungannya yang diberikan untuk penulis. Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. semoga kedepannya skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. semoga kedepannya skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi.

Jakarta, Februari 2026



Muhammad Ammar Bukhari

ABSTRAK

Nama: Muhamad Ammar Bukhari

NPM: 223516516092

Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Program Meet Nite Live Pada Media Sosial Metro Tv

Dosen Pembimbing: Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media digital yang mendorong industri penyiaran televisi untuk mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial guna mempertahankan relevansi dan menjangkau audiens muda. Program *Meet Nite Live* sebagai salah satu tayangan berita malam Metro TV memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi dan interaksi dengan audiens, sehingga diperlukan kajian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut diterapkan. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan integrasi pesan, konsistensi komunikasi, serta pemanfaatan berbagai bauran promosi secara terpadu dalam membangun citra dan keterlibatan audiens. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Meet Nite Live* telah menerapkan prinsip IMC melalui integrasi konten siaran televisi dengan media sosial, penggunaan highlight tayangan, poster digital, serta interaksi dua arah untuk membangun engagement audiens. Namun, optimalisasi konsistensi konten dan pemanfaatan fitur interaktif masih perlu ditingkatkan agar efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial dapat lebih maksimal dalam membangun awareness dan positioning program di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Strategi Komunikasi Pemasaran, Meet Nite Live, Media Sosial, Metro TV.

ABSTRACT

Name: Muhamad Ammar Bukhari

NPM: 223516516092

Title: The Marketing Communication Strategy Of Meetnite Live Program On Metro Tv Social Media

Thesis Advisor: Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom

This study is motivated by the rapid development of digital media, which requires television broadcasting industries to adapt their marketing communication strategies through social media platforms in order to maintain relevance and reach younger audiences. *Meet Nite Live*, as one of Metro TV's late-night news programs, utilizes Instagram and TikTok as promotional and engagement channels, making it essential to examine how its marketing communication strategy is implemented. This research applies the Integrated Marketing Communication (IMC) theory, which emphasizes message integration, communication consistency, and the coordinated use of promotional mix elements to build brand image and audience engagement. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that the marketing communication strategy of *Meet Nite Live* reflects IMC principles through the integration of on-air content with social media distribution, the use of program highlights, digital posters, and interactive features to enhance audience engagement. However, improvements in content consistency and the optimization of interactive features are still needed to strengthen the effectiveness of social media communication in increasing awareness and positioning the program among Generation Z audiences.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, Meet Nite Live, Social Media, Metro TV.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.1.1 Research Gap | 15 |
| 2.2 Teori Yang Digunakan..... | 18 |
| 2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) | 18 |
| 2.3 Landasan Konsep | 22 |
| 2.3.1 Komunikasi Pemasaran Digital..... | 22 |
| 2.3.2 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> (STP) | 24 |
| 2.3.3 Media Sosial..... | 28 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 33 |
| 3.1 Paradigma Peneltian..... | 33 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian..... | 34 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 3.3.1 | Observasi..... | 35 |
| 3.3.2 | Wawancara..... | 35 |
| 3.3.3 | Dokumentasi | 36 |
| 3.4 | Penentuan Informan | 36 |
| 3.4.1 | Sumber Data Primer..... | 37 |
| 3.4.2 | Informan Penelitian..... | 37 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data..... | 38 |
| 3.5.1 | Reduksi Data..... | 38 |
| 3.5.2 | Penyajian Data | 39 |
| 3.5.3 | Penarikan Kesimpulan | 39 |
| 3.6 | Keabsahan Data..... | 40 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 44 |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan..... | 44 |
| 4.1.1 | Sejarah Profil Metro TV..... | 44 |
| 4.1.2 | Visi Dan Misi Metro TV..... | 45 |
| 4.1.3 | Logo Metro TV | 46 |
| | <i>Sumber: Ensiklopedia P2K Stekom.....</i> | <i>48</i> |
| 4.1.4 | Struktur Jabatan Metro TV | 49 |
| 4.1.5 | Program <i>Meet Nite Live</i> | 50 |
| 4.2 | Profil dan Mekanisme Kerja Program <i>Meet Nite Live</i> | 52 |
| 4.2.1 | Profil Informan..... | 52 |
| 4.2.2 | Mekanisme Kerja Tim Produksi <i>Meet Nite Live</i> | 54 |
| 4.3 | Hasil Penelitian | 55 |
| 4.3.1 | Coding..... | 56 |
| | Sales Promotion (Promosi Penjualan)..... | 57 |

| | |
|---|-----|
| Direct Marketing (Pemasaran Langsung) | 57 |
| Personal Selling | 58 |
| Sponsorship Marketing | 58 |
| 4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Program <i>Meet Nite Live</i> | 59 |
| 4.3.3 Pengelolaan dan Produksi Konten Media Sosial Program <i>Meet Nite Live</i> | 61 |
| 4.3.4 Tantangan dan Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Program <i>Meet Nite Live</i> di Media Sosial | 66 |
| 4.4 Pembahasan | 69 |
| 4.4.1 Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Meet Nite Live</i> dalam Perspektif <i>Integrated Marketing Communication</i> | 72 |
| 4.4.2.1 Periklanan (Advertising) | 73 |
| 4.4.2.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion) | 78 |
| 4.4.2.4 Kontak Personal (Personal Contact) | 85 |
| 4.4.2.5 Pemasaran Sponsorship (Sponsorship Marketing) | 89 |
| 4.4.2.6 Media Digital | 92 |
| BAB V KESIMPULAN | 98 |
| 5.1 Kesimpulan | 98 |
| 5.2 Saran | 98 |
| LAMPIRAN | 105 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 1 Logo Metro TV..... | 2 |
| Gambar 1.2 Data Pengguna TikTok (sumber: wearesocial.com)..... | 3 |
| Gambar 1.3 Data pengguna Instagram (Sumber: wearesocial.com)..... | 4 |
| Gambar 1.4 Minat Menonton Gen Z 5 tahun terakhir (sumber: trends.google.com) | 4 |
| Gambar 1.5 Akun Meet Nite Live Instagram (sumber: Instagram.com/meetnitelive_metrotv) | 5 |
| Gambar 1.6 Akun Meet Nite Live TikTok (sumber: TikTok.com/meetnite.Live) . | 6 |
| | |
| Gambar 2 1 Teori Integrated Marketing Communication | 19 |
| | |
| Gambar 4 1 Logo Pertama Metro TV (4 Mei 2000 – 20 Mei 2010)..... | 46 |
| Gambar 4 2 Logo Kedua Metro TV (20 Mei 2010 – 24 November 2020) | 47 |
| Gambar 4 3 Logo Ketiga Metro TV (25 November 2020 – Sekarang)..... | 48 |
| Gambar 4 4 Logo Program Meet Nite Live..... | 50 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| Tabel 3 1 Informan | 37 |
| Tabel 3 2 Jadwal Penelitian | 43 |
| Tabel 4 1 Struktur Program Meet Nite Live..... | 49 |
| Tabel 4 2 Coding Penelitian | 59 |

