

## BAB V

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Meet Nite Live di TikTok dan Instagram menyimpulkan bahwa program ini menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC). Media sosial tidak hanya berfungsi visual, tetapi juga membangun interaksi untuk citra program, yang menargetkan audiens muda (Generasi Z) dengan konten relevan dan mudah dipahami. Konsistensi pesan antara digital dan televisi, dari promosi hingga edukasi, memperluas jangkauan. Ini menunjukkan sinergi antar divisi Metro TV. Dari perspektif STP, program ini berhasil membedakan segmen audiens televisi dan digital. Target media sosial adalah demografi muda yang aktif dan peduli isu sosial-politik. Program diposisikan sebagai diskursus modern yang kredibel namun santai. Namun, keterlibatan audiens di media sosial masih fluktuatif dibandingkan kompetitor. Meskipun konsep sesuai Generasi Z, implementasi media sosial perlu ditingkatkan dalam frekuensi unggahan, interaksi dua arah, dan distribusi konten. Strategi ini adalah respons adaptif terhadap pergeseran ke media digital. Untuk keterlibatan yang kompetitif, perlu penguatan interaktivitas, diferensiasi konten antarplatform, dan evaluasi analitik berkala agar lebih solid di pasar digital yang sengit.

### 5.2 Saran

Menindaklanjuti temuan-temuan kunci yang telah diuraikan dalam bagian kesimpulan, maka direkomendasikan beberapa saran praktis dan akademis guna mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran program Meet Nite Live dan memperkaya studi di masa depan.

#### 1. Saran Praktis bagi Metro TV

Metro TV disarankan untuk tidak hanya mempertahankan sinergi pesan yang kuat antara tayangan televisi dan platform media sosial, namun juga secara proaktif meningkatkan kualitas, konsistensi, dan kreativitas konten digital yang disajikan. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang kian

variatif, seperti sesi *live streaming* yang lebih sering, program tanya jawab langsung dengan narasumber atau host, implementasi fitur *polling* yang menarik, serta penajakan kolaborasi strategis dengan kreator digital yang relevan dan memiliki audiens yang bersinggungan, merupakan langkah esensial guna memperdalam dan memperluas tingkat keterlibatan audiens muda.

Selain itu, segmentasi strategi konten berdasarkan karakteristik unik masing-masing platform media sosial mutlak diperlukan. Platform TikTok dapat difokuskan untuk format konten yang lebih dinamis, responsif terhadap tren terkini, dan cenderung viral, sementara Instagram dapat dioptimalkan untuk penguatan citra visual program, pembangunan identitas merek yang konsisten, dan narasi yang lebih mendalam melalui *caption* atau *carousel post*. Untuk memastikan efektivitas strategi, pelaksanaan evaluasi berbasis data analitik secara rutin sangat krusial. Analisis ini akan membantu mengidentifikasi pola interaksi audiens secara akurat, memahami preferensi konten yang paling disukai, serta mengukur dampak setiap kampanye yang dijalankan, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat sasaran.

## 2. Saran Akademis

Untuk pengembangan studi di masa mendatang, disarankan agar penelitian lebih lanjut dapat mengadopsi pendekatan kuantitatif yang lebih rigit. Hal ini bertujuan untuk mengukur secara lebih presisi dan objektif mengenai sejauh mana dampak strategis yang ditimbulkan oleh berbagai elemen komunikasi pemasaran terhadap peningkatan minat menonton (*viewership*) atau pembentukan loyalitas audiens terhadap program Meet Nite Live. Lebih jauh lagi, penelitian komparatif yang membandingkan strategi komunikasi pemasaran antarprogram televisi serupa di berbagai platform media sosial dapat menjadi area kajian yang sangat berharga. Analisis semacam ini akan mampu memperkaya khazanah pengetahuan mengenai praktik *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif dalam industri penyiaran di era digital yang terus bertransformasi.

Selain itu, eksplorasi akademis lebih lanjut sangat disarankan untuk menguji dan mengintegrasikan perspektif teori komunikasi yang beragam. Hal ini akan berkontribusi dalam membangun pemahaman yang lebih holistik, mendalam, dan multidimensional mengenai dinamika komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh media televisi, serta mengidentifikasi implikasi teoritis dan praktisnya di tengah lanskap media kontemporer yang semakin kompleks.

