

BAB I

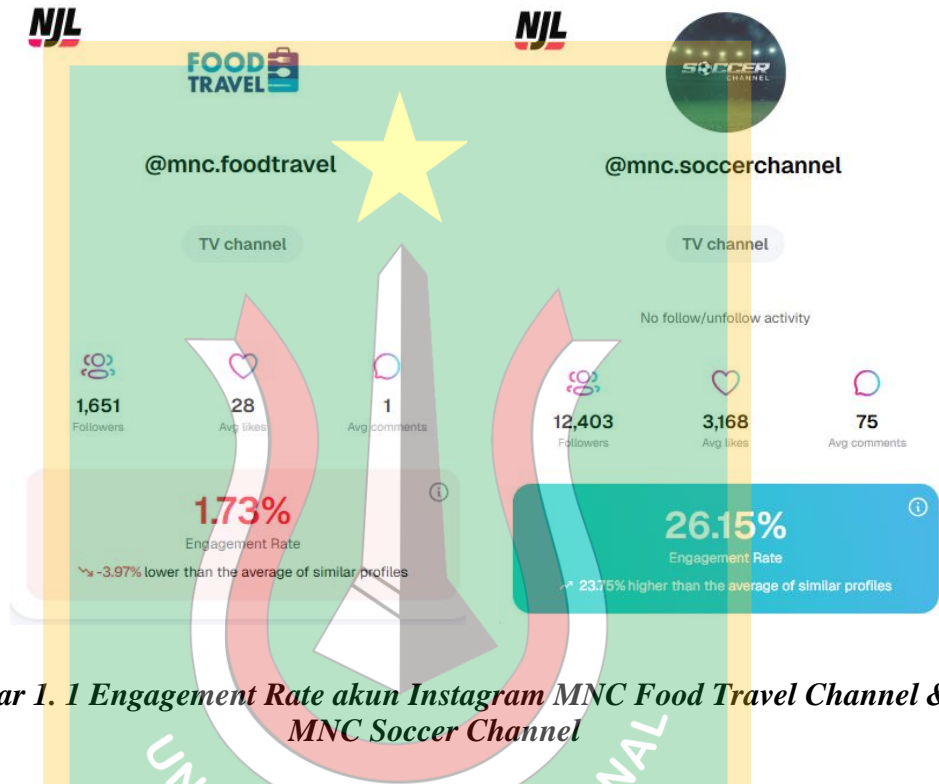
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media televisi dan *platform* digital memiliki peran penting sebagai jembatan informasi dan pembentuk persepsi publik. (McQuail, 2010) dalam *McQuail's Mass Communication Theory* menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk “membentuk pemahaman sosial dan realitas publik melalui konstruksi pesan yang disebarkan secara luas dan berulang.” Artinya, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan makna dan citra yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku audiens. Salah satu pelaku utama dalam industri media Indonesia yang berkontribusi aktif dalam promosi pariwisata dan kuliner adalah MNC Channels, unit saluran berbayar di bawah naungan MNC Media. MNC Channels merupakan jaringan televisi berlangganan yang mengelola berbagai kanal tematik seperti *Entertainment*, *Lifestyle*, *News*, dan *Travel*. Konten-konten yang tersedia di MNC Channels merupakan konten saluran yang dapat diakses di televisi berbayar di Indonesia, namun dapat juga disaksikan melalui MNC Vision, MNC Play, Playbox, K-Vision, dan layanan Live Streaming Via RCTI+ ataupun Vision+. Di bawah naungan PT Media Nusantara Citra Tbk pada unit MNC Media, MNC Channels berhasil meraih berbagai penghargaan bergengsi, salah satunya, yaitu *Superbrand 2019* untuk kategori *Channels In Paid TV* (channel terbaik di industri berlangganan) (SindoNews, 2019). MNC Media juga mengembangkan banyak saluran lain, diantaranya Music TV, Celebrities TV, Muslim TV, Kids TV, Okezone TV, Sportstars 1-4, Vision Prime, Sindonews TV, Drama Channels, Entertainment, Soccer Channel, dan Food Travel (MNC Vision, 2025).

MNC Channels menghadirkan kanal Food Travel, yang berfokus pada penyajian program bertema kuliner dan perjalanan. Berdasarkan informasi yang dituliskan oleh (MNC Vision, 2025), kanal ini ditujukan bagi para pecinta kuliner dan

dilengkapi dengan program spesial bertema perjalanan serta petualangan ke berbagai destinasi dengan visual modern dan narasi yang menonjolkan keunikan. Program-program seperti *Viral Kuliner*, *Around The World*, dan *Let's Go* (MNC Vision, 2025) menjadi contoh penerapan storytelling sinematografi yang bertujuan menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.



Gambar 1.1 Engagement Rate akun Instagram MNC Food Travel Channel & MNC Soccer Channel

Namun demikian, kanal *Food Travel* MNC Channels menghadapi tantangan dalam mempertahankan keterlibatan audiens, baik di *platform* digital maupun channel berbayarnya. Berdasarkan pengamatan terhadap performa media sosialnya, tingkat *engagement rate* pada akun Instagram *Food Travel* MNC Channels menunjukkan angka yang relatif rendah dibandingkan dengan saluran tematik lain di bawah naungan MNC Channels, salah satunya akun instagram Soccer Channel. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingkat interaksi dan kesadaran audiens terhadap merek program belum optimal, yang dapat mencerminkan lemahnya *brand awareness* di ranah digital. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya analisis mendalam terhadap

strategi komunikasi kreatif yang diterapkan oleh Divisi Kreatif MNC Channels, untuk meningkatkan *brand awareness* serta keterlibatan audiens di media sosial.

CHANNEL PERFORMANCE - FOOD TRAVEL							
Based on Pay TV Syndicate Data, National Urban, 48 Channels Non FTA Pay, SEC UML 5+, 1 JAN - 18 OCT 2025							
No.	Channel	Periode	Unit	(r) TVR (%)	Share (%)	Reach Unit	Involvement (%)
1	FOOD TRAVEL	1 Jan - 18 Oct 2025	941	0.00	0.99	73,797	2.05

Gambar 1. 2 Data Performa Channel Januari - Oktober 2025

Selain tantangan dalam kompetisi konten di media digital, performa kanal *Food Travel* secara linear melalui televisi berbayar juga menunjukkan indikasi melemahnya perhatian audiens. Berdasarkan laporan *Channel Performance – Food Travel* yang disusun oleh Nielsen Media untuk periode 1 Januari–18 Oktober 2025, performa kanal tersebut menunjukkan beberapa indikator penting yang berkaitan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) dan tingkat keterlibatan audiens.

Data tersebut mencatat bahwa kanal *Food Travel* menayangkan kontennya sebanyak 941 kali selama periode tersebut. Namun demikian, angka TV Rating (TVR) tercatat sebesar 0,00%, yang menunjukkan bahwa jumlah penonton yang menonton secara bersamaan sangat rendah hingga tidak terukur secara signifikan oleh standar pengukuran Nielsen. Rendahnya TVR ini mencerminkan bahwa keberadaan kanal tersebut belum berhasil menarik perhatian audiens dalam jumlah yang substansial. Sementara itu, nilai TV Share kanal tercatat sebesar 0,99%, yang berarti bahwa hanya kurang dari satu persen penonton televisi yang sedang aktif menonton memilih kanal *Food Travel*. Share yang rendah ini menegaskan bahwa kanal menghadapi kompetisi yang ketat dengan saluran tematik lain, serta belum menjadi pilihan utama bagi pemirsa dalam kategori hiburan bertema kuliner dan perjalanan.

Meskipun demikian, indikator Reach Unit menunjukkan angka 73.797, yang berarti bahwa setidaknya sejumlah tersebut merupakan individu unik yang pernah terpapar konten *Food Travel* setidaknya satu kali selama periode pengamatan. Hal ini mengindikasikan bahwa jangkauan kanal sebenarnya cukup luas. Namun, indikator Involvement hanya berada pada angka 2,05%, yang menandakan bahwa hanya

sebagian kecil audiens yang terlibat lebih dalam atau bertahan menonton konten dalam durasi yang lebih panjang. Kombinasi antara TVR yang hampir tidak terdeteksi, TV Share yang rendah, dan tingkat keterlibatan yang minim menunjukkan bahwa kanal *Food Travel* menghadapi persoalan mendasar terkait rendahnya perhatian dan keterhubungan audiens terhadap konten yang disajikan. Dengan kata lain, kanal ini memiliki *reach* yang cukup besar namun *engagement* yang rendah, sebuah indikasi kuat bahwa *brand awareness* kanal belum terbentuk secara optimal di benak audiens. Kondisi ini konsisten dengan temuan di *platform* digital, di mana akun Instagram *Food Travel* juga menunjukkan tingkat *engagement* yang rendah dibandingkan kanal tematik lain di bawah MNC Channels. Karakter *Food Travel* sebagai kanal televisi berlangganan menjadikan *brand awareness* sebagai aspek yang sangat krusial. Berbeda dengan televisi free-to-air yang memiliki jangkauan luas tanpa hambatan biaya, kanal berbayar harus terlebih dahulu dikenal oleh audiens sebelum mereka memiliki ketertarikan untuk mengakses layanan tersebut. Dalam konteks ini, *awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga sebagai faktor awal yang menentukan apakah suatu program akan dipilih atau diabaikan oleh audiens. Penelitian Panjaitan & Lailiyah (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi awal dalam membangun preferensi dan keputusan konsumsi media. Tanpa tingkat *awareness* yang memadai, strategi konten yang baik tidak akan mampu menjangkau khalayak secara optimal.

Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara intensitas penayangan program dengan efektivitas penerimaan pesan oleh audiens. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana strategi komunikasi kreatif yang digunakan oleh Divisi Kreatif Food & Travel MNC Channels dirancang, dijalankan, dan dievaluasi, serta bagaimana strategi tersebut berhubungan dengan proses pembentukan *brand awareness* dalam konteks media penyiaran dan digital. Analisis ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana kanal dapat memperkuat posisinya di tengah perubahan perilaku konsumsi media dan meningkatnya persaingan konten bertema kuliner dan perjalanan.

Industri pariwisata dan kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan, didorong oleh tingginya minat wisatawan domestik maupun mancanegara terhadap destinasi yang menyajikan keunikan budaya, kekayaan alam, serta keragaman kuliner. Menurut (Wirawan & Semara, 2021) dalam modul nya yang berjudul *Pengantar Pariwisata*, pariwisata dapat dimaknai sebagai “perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain.” Pengertian ini menunjukkan bahwa kegiatan wisata memiliki dimensi sosial, ekonomi, dan budaya yang saling berkaitan. Indonesia sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau memiliki potensi wisata yang luar biasa, mulai dari pegunungan, pantai, danau, hingga warisan budaya yang kuat. Hal ini diperkuat oleh keberagaman kuliner dari Sabang sampai Merauke yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kombinasi antara destinasi alam dan wisata gastronomi menjadi kekuatan utama dalam mendorong jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan publikasi *Statistik Wisatawan Nusantara 2024* oleh Badan Pusat Statistik, data perjalanan wisatawan dalam negeri menunjukkan mobilitas tinggi antar provinsi, yang mengindikasikan sektor pariwisata berperan signifikan dalam dinamika sosial dan ekonomi (BPS, 2025). Di sisi lain, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan Indonesia sebagai salah satu dari tiga besar destinasi gastronomi dunia pada tahun 2030, dengan harapan 35% wisatawan asing datang dengan tujuan kuliner dan kontribusi kuliner terhadap PDB mencapai 60% (Kemenpar RI, 2025).

Data kumulatif tahun 2024 menunjukkan bahwa total perjalanan wisatawan nusantara mencapai 1,02 miliar perjalanan, melonjak dibanding tahun sebelumnya (Data Indonesia, 2024). Sementara itu, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) juga tumbuh signifikan: sepanjang Januari–November 2024 tercatat 12,66 juta kunjungan, naik sekitar 20,17 % dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (BPS, 2025). Melihat potensi tersebut, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata meluncurkan program seperti *Wonderful Indonesia Gourmet* untuk mengangkat posisi gastronomi sebagai salah satu daya tarik strategis (Kemenpar RI, 2025). Strategi ini

menunjukkan bahwa kuliner bukan hanya pendukung dari wisata alam dan budaya, tetapi juga komponen utama yang ingin dijadikan identitas wisata Indonesia.

Dalam ranah komunikasi pemasaran dan public relations, keberhasilan suatu konten media dalam membangun hubungan dengan publik salah satunya diukur melalui *brand awareness*. Menurut (Sudrajat, 2023) dalam bukunya *Branding di Era 5.0*, *brand awareness* adalah “kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat sebuah merek, baik dari segi logo, simbol, dan warna”. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang merek tersebut untuk masuk dalam pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan pembelian atau memilih suatu layanan. Dalam konteks media, kedua dimensi ini sangat penting karena menentukan sejauh mana suatu program atau kanal menjadi bagian dari ingatan kolektif audiens. Perkembangan industri penyiaran di Indonesia menunjukkan adanya perbedaan karakter antara televisi free-to-air dan televisi berbayar. Televisi free-to-air dapat diakses secara gratis oleh masyarakat luas melalui siaran terestrial sehingga memiliki jangkauan audiens yang lebih besar. Sebaliknya, televisi berbayar hanya dapat diakses oleh pelanggan yang berlangganan melalui sistem satelit, kabel, atau IPTV, sehingga segmentasi audiensnya lebih terbatas. Perbedaan sistem distribusi ini berdampak langsung terhadap pembentukan *brand awareness*, karena saluran free-to-air memperoleh eksposur yang lebih luas secara alami dibandingkan kanal berbayar yang harus membangun kesadaran merek melalui strategi komunikasi yang lebih terarah dan terintegrasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuti (2015) yang menyatakan bahwa karakter media penyiaran sangat memengaruhi strategi kreatif dan strategi distribusi program dalam menjangkau khalayak.

Pada media seperti MNC Channels, *brand awareness* tidak hanya mencakup kesadaran terhadap nama kanal atau program, tetapi juga terhadap nilai dan identitas yang melekat pada tayangan tersebut. Ketika audiens mampu mengenali dan mengasosiasikan program seperti *Viral Kuliner* dengan eksplorasi makanan khas daerah Indonesia atau *Let's Go* dengan petualangan perjalanan yang inspiratif, maka hal itu menunjukkan keberhasilan proses pembentukan kesadaran merek. (Eka Putri.

D, 2021) dalam bukunya, *Brand Marketing* menjelaskan bahwa “dalam membangun *brand equity* diperlukan pengenalan dengan berbasis konsumen” , karena tanpa pengenalan awal terhadap merek, sulit bagi organisasi untuk menumbuhkan preferensi dan loyalitas publik. Oleh karena itu, *brand awareness* bukan hanya hasil dari aktivitas promosi, tetapi juga dari konsistensi pesan dan pengalaman yang diberikan kepada audiens melalui setiap bentuk konten yang dikonsumsi.

Meningkatkan *brand awareness* bukanlah proses yang instan, melainkan memerlukan perencanaan yang sistematis dan strategi komunikasi yang kreatif. (Smith, 2017:68) dalam *Strategic Planning for Public Relations*, yang menyatakan bahwa strategi komunikasi melibatkan tahapan riset, perumusan pesan, pemilihan media, dan evaluasi dampak komunikasi terhadap publik sasaran. Dalam konteks MNC Channels, menurut Wells (dalam Eka Budianto, T., & Naryoso, 2025) strategi kreatif memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat beberapa elemen penting seperti *creative brief* yang didalamnya meracu pada tujuan komunikasi, visual, narasi, dan distribusi lintas *platform* serta target audiens, dan pesan utama yang harus disampaikan. Terdapat juga *message objective* yang didalamnya fokus pada penyampaian pesan dan acara yang menarik dan dapat menjangkau audiens secara luas dan efektif . Hal ini menunjukkan bahwa divisi kreatif MNC Channels tidak hanya berperan dalam seni berproduksi konten, tetapi juga memiliki tanggung jawab strategis dalam memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan sejalan dengan tujuan branding kanal tersebut. Dalam situasi kompetisi media yang semakin ketat, kemampuan untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor penentu agar brand dapat bertahan dan tetap relevan di benak audiens. Pendekatan ini relevan bagi MNC Channels yang kini tidak hanya mengandalkan siaran televisi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai saluran pendukung dalam membangun engagement audiens. Dengan menerapkan prinsip, MNC Channels dapat memperkuat *brand awareness* melalui pesan yang konsisten, visual yang menarik, dan interaksi dua arah dengan publik. Brand awareness Food Travel dibangun dengan menyasar segmen audiens tertentu, yaitu pelanggan televisi

berbayar yang memiliki minat terhadap wisata kuliner dan perjalanan. Target ini umumnya berasal dari kelompok usia produktif yang aktif mengonsumsi konten gaya hidup serta memiliki ketertarikan terhadap eksplorasi destinasi dan pengalaman baru. Penentuan target audiens ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi kreatif, mulai dari gaya visual, pemilihan host, hingga pendekatan storytelling yang digunakan dalam setiap program. Menurut (Sujarwadi et al., 2025), keberhasilan brand awareness sangat dipengaruhi oleh ketepatan segmentasi dan penyesuaian pesan komunikasi dengan karakteristik audiens sasaran.

Namun, di era digital yang semakin kompetitif, tantangan baru juga muncul. Menurut (McQuail, 2010) audiens modern bukan lagi penerima pesan yang pasif, melainkan partisipan aktif yang memilih, menilai, dan bahkan memproduksi ulang konten yang mereka konsumsi. Perubahan perilaku audiens ini menuntut media seperti MNC Channels untuk tidak hanya menyajikan konten berkualitas tinggi, tetapi juga membangun hubungan yang partisipatif dengan audiensnya. Dalam konteks inilah, strategi komunikasi kreatif memainkan peranan krusial. Kreativitas bukan sekadar nilai tambah dalam produksi konten, tetapi merupakan kekuatan utama dalam membedakan suatu merek media dari pesaingnya.

Penelitian ini menjadi sangat penting karena secara akademik dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi kreatif dalam industri media dan pariwisata. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri media, khususnya dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing program. Menurut (Sugiyono, 2019) dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penelitian kualitatif bertujuan untuk “Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.” Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipandang paling tepat untuk menelusuri bagaimana proses kreatif dan strategi komunikasi Divisi Kreatif Food travel MNC

Channels dijalankan dalam konteks kerja nyata di industri media. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berusaha mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Divisi Kreatif Food travel MNC Channels dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menafsirkan nilai-nilai kreatif, tantangan, serta efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan dalam menghadapi perubahan perilaku audiens. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi massa, public relations, dan branding media, serta manfaat praktis bagi MNC Channels dan lembaga media lain dalam menyusun strategi komunikasi yang adaptif dan berorientasi pada audiens.

Dalam konteks industri penyiaran Indonesia, kanal bertema kuliner dan perjalanan tidak hanya dihadirkan oleh Food Travel MNC Channels. Pada kategori televisi berbayar, terdapat kanal internasional seperti Asian Food Network (AFN) dan TLC yang turut menyajikan program kuliner dan travel melalui platform televisi kabel. Sementara itu, pada kategori free-to-air, program bertema serupa juga banyak ditayangkan melalui stasiun televisi nasional seperti Trans TV, Trans7, NET TV (pada periode operasional sebelumnya), serta Kompas TV yang menghadirkan program eksplorasi kuliner dan perjalanan dalam format magazine atau feature. Meskipun secara format tidak selalu berbentuk kanal tematik khusus, keberadaan program-program tersebut tetap menjadi kompetitor tidak langsung bagi Food Travel karena menawarkan konten sejenis yang dapat diakses secara gratis oleh masyarakat luas. Selain itu, platform streaming seperti YouTube dan layanan OTT juga menghadirkan kanal kuliner independen yang memiliki jangkauan luas tanpa sistem berlangganan televisi kabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa Food Travel tidak hanya bersaing dengan kanal tematik berbayar lainnya, tetapi juga dengan program free-to-air serta konten digital yang lebih mudah diakses. Persaingan lintas platform ini memperkuat urgensi strategi komunikasi kreatif dalam membangun dan mempertahankan brand awareness di tengah fragmentasi media yang semakin kompleks. Fenomena persaingan lintas platform ini sejalan dengan temuan (Safitri et al., 2023) yang menjelaskan bahwa

eksposur konten kuliner melalui media sosial dan berbagai platform memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan pilihan audiens dalam mengonsumsi konten kuliner.

Selain menghadapi persaingan digital, Food Travel MNC Channels juga berada dalam kondisi yang diwarnai berbagai ATHG (Ancaman, Tantangan, Hambatan, dan Gangguan). Ancaman muncul dari masifnya konten kuliner digital yang mudah viral dan dapat diakses tanpa biaya berlangganan. Tantangan terlihat pada kebutuhan untuk terus mengikuti tren dan menjaga relevansi konten di tengah perubahan selera audiens. Hambatan struktural berkaitan dengan sistem distribusi televisi berbayar yang membatasi jangkauan khalayak. Gangguan operasional juga muncul dalam proses produksi, seperti keterbatasan izin lokasi, tidak semua tempat bersedia dijadikan lokasi shooting, serta faktor teknis di lapangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif Food Travel berjalan dalam situasi kompetitif yang dinamis. Sebagaimana dijelaskan oleh Budianto & Naryoso (2025), strategi kreatif dalam media harus adaptif terhadap dinamika industri dan kendala operasional yang dihadapi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi yang diterapkan oleh Divisi Kreatif Food Travel MNC Channels terkait *brand awareness* program-program wisata kuliner dan perjalanan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang dijalankan oleh Devisi Kreatif Food Travel MNC Channels terkait *brand awareness* program-program wisata kuliner dan perjalanan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang strategi public relations dalam konteks organisasi media, khususnya di Indonesia, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran dan *brand awareness* melalui media televisi dan digital.

1.4.2 Manfaat Praktis:

Bagi Divisi Kreatif Food Travel MNC Channels, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan strategi komunikasi dan engagement audiens dalam mempromosikan program-program wisata kuliner dan perjalanan. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar serta tren media saat ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur pemikiran, proses penelitian, serta hasil yang diperoleh. Sistematika penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab utama yang saling berkaitan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan yang menguraikan latar belakang penelitian mengenai strategi komunikasi kreatif Food Travel MNC Channels dalam membangun *brand awareness* program-program wisata kuliner dan perjalanan. Pada bab ini dijelaskan fenomena yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Selain itu, bab ini juga memuat sistematika penulisan sebagai gambaran umum struktur penyusunan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memuat kajian pustaka yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian. Bab ini membahas penelitian terdahulu yang relevan, teori *brand awareness* menurut Aaker, konsep komunikasi kreatif, strategi komunikasi, serta konsep program wisata kuliner dan perjalanan. Selain itu, bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi kreatif dan *brand awareness* dalam konteks kanal televisi tematik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pembahasan meliputi paradigma penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan informan, teknik keabsahan data, serta teknik analisis data. Bab ini menjelaskan secara rinci proses penelitian kualitatif yang dilakukan untuk menggali strategi komunikasi kreatif Food Travel MNC *Channels* terkait *brand awareness*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan pendukung, serta analisis data menggunakan teknik *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Bab ini menguraikan temuan penelitian terkait kondisi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan upaya menuju *top of mind brand awareness*. Selanjutnya, pada bagian pembahasan, hasil penelitian diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada teori *brand awareness* dan konsep strategi komunikasi kreatif untuk menjelaskan dinamika penerapannya dalam praktik industri media.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merangkum hasil utama penelitian terkait strategi komunikasi kreatif Food Travel MNC *Channels* dalam membangun *brand awareness*. Sementara itu, saran disusun sebagai rekomendasi praktis bagi Food

Travel MNC *Channels* serta saran akademis bagi penelitian selanjutnya yang memiliki fokus kajian serupa.

