

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Food Travel MNC Channels telah menerapkan berbagai strategi komunikasi kreatif dalam upaya membangun *brand awareness* sebagai kanal televisi tematik yang berfokus pada wisata kuliner dan perjalanan. Strategi komunikasi kreatif tersebut diwujudkan melalui pengelolaan konten, pembentukan identitas visual, gaya komunikasi host, serta pemanfaatan media distribusi yang tersedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *unaware of brand*, Food Travel MNC Channels masih menghadapi tantangan dalam menciptakan eksposur awal yang luas. Hal ini disebabkan oleh karakter kanal sebagai televisi berlangganan yang memiliki keterbatasan jangkauan audiens dibandingkan dengan televisi free-to-air. Meskipun demikian, Food Travel telah melakukan upaya adaptif melalui pemanfaatan media digital seperti Instagram dan YouTube sebagai saluran alternatif untuk memperkenalkan konten kepada audiens yang lebih luas. Namun, strategi distribusi ini masih bersifat pendukung dan belum sepenuhnya terintegrasi, sehingga dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek pada tahap awal masih terbatas.

Pada tahap *brand recognition*, Food Travel MNC Channels telah menunjukkan strategi komunikasi kreatif yang cukup efektif melalui pembentukan identitas visual yang konsisten. Penggunaan warna khas, logo program, beauty shot makanan, serta grafis bergaya lifestyle menjadi elemen visual yang membantu audiens mengenali karakter program Food Travel. Konsistensi identitas visual ini berperan penting dalam membangun pengenalan merek ketika audiens pertama kali terpapar tayangan, baik melalui televisi maupun potongan konten di media digital.

Selanjutnya, pada tahap *brand recall*, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi konten dan peran host menjadi faktor utama dalam memperkuat daya ingat audiens terhadap Food Travel MNC Channels. Pemilihan tema konten yang relevan dengan tren, seperti makanan viral, makanan legendaris, dan hidden gem, membantu membangun asosiasi yang kuat antara Food Travel dan konten wisata kuliner. Selain itu, karakter host yang natural, ekspresif, dan mudah diterima audiens, serta penggunaan tagline program yang diulang secara konsisten, turut memperkuat kemampuan audiens dalam mengingat kembali program Food Travel.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Food Travel MNC Channels belum sepenuhnya mencapai tahap *top of mind brand awareness*. Persaingan yang ketat dengan konten kuliner dan perjalanan di *platform* digital, khususnya yang dikelola oleh kreator independen dan influencer, menjadi tantangan utama dalam mencapai posisi tersebut. Meskipun Food Travel telah melakukan berbagai upaya kreatif, seperti diferensiasi konten dan adaptasi tren media sosial, strategi komunikasi kreatif yang dijalankan masih perlu diperkuat dari sisi integrasi pesan, konsistensi distribusi, dan optimalisasi lintas *platform*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi kreatif Food Travel MNC Channels telah berhasil membangun *brand awareness* hingga tahap *brand recall* dan berada pada fase menuju *top of mind*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek, namun efektivitasnya sangat bergantung pada dukungan sistem distribusi media yang terintegrasi dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Food Travel MNC Channels serta bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Praktis

Bagi Food Travel MNC Channels, disarankan untuk memperkuat integrasi strategi komunikasi kreatif lintas *platform*. Konten yang ditayangkan di televisi berlangganan sebaiknya dioptimalkan melalui distribusi digital yang lebih terencana dan konsisten, sehingga pesan dan identitas merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pemanfaatan *platform* digital seperti YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya perlu dikembangkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi utama.

Selain itu, Food Travel MNC Channels disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan konsistensi identitas visual dan karakter program yang telah terbentuk. Penguatan diferensiasi konten, seperti eksplorasi hidden gem dan pengalaman autentik di lapangan, dapat terus dikembangkan sebagai nilai tambah yang membedakan Food Travel dari konten kuliner lain. Penguatan peran host sebagai representasi audiens juga perlu dipertahankan agar kedekatan emosional dengan penonton tetap terjaga.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi kreatif Food Travel MNC Channels dari sudut pandang audiens, misalnya melalui penelitian kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur tingkat *brand awareness* secara lebih objektif. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas fokus kajian pada perbandingan strategi komunikasi kreatif antara kanal televisi tematik dan konten kuliner berbasis media digital.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi peran media digital dan influencer dalam membentuk *brand awareness* program televisi, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap kajian komunikasi kreatif dan branding media di era digital.