BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

1. *Live streaming* harian pada pukul 17.00–20.00 WIB berhasil membentuk kebiasaan audiens untuk menantikan *live*, sehingga meningkatkan engagement secara konsisten.
2. Kolaborasi dengan pihak internal maupun eksternal memperluas jangkauan promosi sekaligus menambah variasi konten yang lebih relevan dengan kebutuhan target audiens.
3. *Live* TikTok terbukti menjadi media promosi efektif dalam membangun *brand image* Prodi Bisnis Digital. Konten dikemas dengan *soft selling* menarik perhatian audiens tanpa kesan memaksa.

3.2 Saran

1. Pojok Digital perlu adanya branding konsisten untuk menjadi ciri khas , misalnya *opening live* atau bahkan *tagline* yang mudah diingat audiens.
2. Host sebaiknya terlibat dalam brainstorming bersama producer dan tim kreatif. Dengan begitu, *host* bisa menyumbangkan banyak ide segar yang sesuai tren sekaligus berdasarkan pengetahuan dan pengalaman *host* sendiri.

3.3 Rekomendasi

1. Host, producer, dan tim kreatif perlu mendapat pelatihan khusus, misalnya public speaking, improvisasi, dan teknik storytelling. Dengan begitu, Pojok Digital bisa menghasilkan konten yang lebih profesional dan relevan.
2. Perlu ada buku panduan tentang alur produksi, pembagian tugas, dan standar interaksi host dengan audiens. Hal ini penting supaya kualitas live tetap konsisten walaupun tim berganti.
3. Bukan hanya sekedar promosi, tapi Pojok digital harus memiliki kedekatan emosional dengan audiens dan juga harus mengetahui tujuan awal mengapa Pojok Digital memilih strategi *soft selling*.