

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian, kemudian peneliti mengumpulkan berbagai data serta melakukan analisis dari seluruh data yang diperoleh pada penelitian yang membahas mengenai Upaya Kuy Media Group Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *Content Advertising* Di Instagram @kuyentertainment (Studi Kasus: Media Clash). Peneliti mendapatkan sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Teori efek media massa yang dikembangkan oleh Harold Laswell menjelaskan bahwa ada lima pertanyaan kunci yang mendasari proses komunikasi yang efektif yaitu Kuy Media Group sebagai Komunikator, Kuy Media Group membuat event *sportainment* dengan nama *Media Clash* yang dikemas dengan konsep yang fun dan berkelas, Kuy Media Group melakukan saluran di Instagram, Kuy Media Group Menyampaikan ke audiens milenial dan gen z, dan dengan efek yang diharapkan agar dengan adanya *Media Clash* ini mampu meningkatkan *brand awareness*
2. Kuy Media Group memiliki beberapa faktor guna mempermudah pada saat proses upaya peningkatan *brand awareness* berlangsung. Faktor itu diantaranya adalah dengan mengetahui audiens yang dituju, membuat konten yang *relate* dengan audiens, dan harus tau tren yang sedang ramai di masyarakat (*up to date*)
3. Kuy Media Group dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *Media Clash* ini adalah dengan cara menggunakan teknik *content advertising*. Hal ini dilakukan karena mengingat bahwa target audiens yang dituju adalah milenial dan gen z yang dimana sehari harinya menggunakan internet. *Content advertising* dilakukan melalui instagram dengan cara memberikan informasi yang menarik tentang *Media Clash* itu sendiri. Baik berupa video, foto, hingga poster.

4. Kuy Media Group dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Media Clash adalah dengan cara memberikan konten yang sesuai dengan audiens itu sendiri. Penyebaran konten kepada audiens tentu saja mendapatkan dukungan yang positif dari *founder* Kuy Media Group dan beberapa artis hingga *influencer* yang dilibatkan di event Media Clash.

## 1.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan dari penelitian yang peneliti lakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan perusahaan Kuy Media Group sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu media di Indonesia, Kuy Media Group harus bisa bersaing dan menciptakan inovasi baru pada industri kreatif di Indonesia.
2. Diharapkan agar Kuy Media Group bisa mengundang beberapa atlet sesungguhnya dari bidang olahraga yang akan dimainkan agar kesan pertandingan olahraga yang semakin terasa.

