

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.2014.
- Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*, Erlangga, Jakarta.
- Bimo mahendra, “Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram”,*Jurnal Visi Komunikasi* (Volume 16, No. 01, tahun 2017)
- Boyd, Danah, & Hargittai, Eszter. (2010). Facebook Privacy Settings: Who Cares?
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Creswell, J. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta : Pustaka Belajar 2017)
- Deddy N. Hidayat, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, Jakarta, 2003
- Effendy, Onong Uchjana. 2007, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*.
- Ellison, Nicole B., & Heino, Rebecca G. (2006). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168..

- Farquhar, P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Firda Ramadayanti, *Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, hlm. 80.
- Giovani Permadi, 2016, *Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia Dan Ilmu Politik Universitas Riau)*, dalam *Jurnal Jom Fisip* Vol. 3 No. 2
- Godin, Seth. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). *Imagining Twitter as an Imagined Community*. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.
- Handley, Ann. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2017)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-32). SAGE Publications.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). Institute for Religious and Social Studies.

- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (2011). The Uses and Gratifications Approach. In R. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 147-159). SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005
- Mulyana Deddy, M.A., Ph.D. 2010. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*, Rosda, Jakarta.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Pulizzi, Joe. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Press, 2007)
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2016
- Ruliana Poppy dan Puji Lestari, S.IP., M.Si, 2019. *Teori Komunikasi*, (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA)
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta CV, No 84 Bandung)
- Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2017).
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa, Bandung.
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, CAPS, Yogyakarta.

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2012). A Social Network as Information: The Effect of System Generated Reports of Connectedness on Credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199-206.

West, Richard dan Lynn Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Tamburaka, Apriyadi. 2012, *Agenda Setting Media Massa*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Yin, R. K. *Studi Kasus Desain & Metode*. (Depok: Raja Grafindo Persada 2019).

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada tanggal 17 Mei 2023

<https://www.tokopedia.com/blog/jabatan-c-level>

[krj/?utm_source=google&utm_medium=organic#:~:text=Chief%20Compliance%20Officer%20\(CCO\)%20adalah,yang%20berlaku%20untuk%20internal%20perusahaan.](https://www.tokopedia.com/blog/jabatan-c-level?utm_source=google&utm_medium=organic#:~:text=Chief%20Compliance%20Officer%20(CCO)%20adalah,yang%20berlaku%20untuk%20internal%20perusahaan.)

(diakses pada tanggal 13 juni 2023)

[https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-business-](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-business-development/#Apa%20Itu%20Business%20Development)

[development/#Apa Itu Business Development](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-business-development/#Apa%20Itu%20Business%20Development) (diakses pada tanggal 13 Juni 2023)

<https://www.talenta.co/blog/kerja-bagian-administrasi/> (diakses pada tanggal 13 Juni 2023)

<https://glints.com/id/lowongan/it-support/> (diakses pada tanggal 13 Juni 2023)

<https://gli.id/career-detail/channel-support-> (diakses pada tanggal 13 Juni 2023)

<https://glints.com/id/lowongan/content-manager-adalah/> (diakses pada tanggal 13 Juni 2023)

<https://glints.com/id/lowongan/product-support->

[adalah/#:~:text=Intinya%2C%20saat%20ini%20product%20support,dan%20meningkatkan%20angka%20kepuasan%20pelanggan.](https://glints.com/id/lowongan/product-support-adalah/#:~:text=Intinya%2C%20saat%20ini%20product%20support,dan%20meningkatkan%20angka%20kepuasan%20pelanggan.) (diakses pada tanggal 13 Juni 2023)

<https://idmetafora.com/news/read/1007/Content-Development-Pengertian-Tanggung-Jawab-dan-Skill-Yang-Wajib-Dimiliki.html> (diakses pada tanggal 13 Juni 2023)

<https://campus.quipper.com/careers/editor#:~:text=Editor%20bertanggung%20jawab%20terhadap%20keseluruhan,naskah%20tulisan%20maupun%20gambar%20pendukung.>
(diakses pada tanggal 13 Juni 2023)

<https://corefreelancers.id/mengenal-apa-itu-growth-marketing-keuntungannya/#:~:text=Tanggung%20Jawab%20Growth%20Marketer&text=Karena%20itu%20C%20tugas%20utama%20growth,atau%20pada%20media%20sosial%20perusahaan.> (diakses pada tanggal 13 Juni 2023).





LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Ketersediaan Pembimbing



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520, Telp. (021) 7806700 (hunting),
Fax. 7802718-7802719 <http://www.unas.ac.id>, E-mail : info@unas.ac.id

Jakarta, 26 September 2022

Nomor : 101 /IK/IX/2022

Lamp : -

Hal : *Kesediaan Membimbing Proposal Skripsi*

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Drs. Adi Prakosa, M.Si

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi

Di Jakarta

Dengan hormat,

Terkait dengan penyelenggaraan ujian proposal skripsi semester Ganjil 2022/2023, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing proposal skripsi yang disusun oleh:

Nama : Aldy Surya Saputra
NPM : 193516516406
Konsentrasi : Periklanan
Judul Proposal Skripsi : Upaya Kuy Media Group Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *Content Advertising* di Instagram @kuyentertainment (Studi Kasus: Media Clash)

Kami berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban kesediaan segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini, dan mengembalikannya kepada Prodi Ilmu Komunikasi melalui sekretariat Tata Usaha FISIP. Jika Bapak/Ibu bersedia, mohon dapat membimbing dan mengarahkan proposal skripsi mahasiswa agar layak untuk diuji.

Demikian atas kesediaan dan dukungannya kami ucapkan terima kasih.


*Bersedia/ Tidak Bersedia**
Sebagai Pembimbing,


Drs. Adi Prakosa, M.Si

Swastiningsih, S.E., M.Si

* coret yang tidak perlu
Program Studi Ilmu
Komunikasi
Ketua,

Lampiran II : Surat Permohonan Penelitian

	UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TERAKREDITASI BAN-PT Jl. Sawo Mania No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719 Homepage : http://www.unas.ac.id Email : info@unas.ac.id
---	---

Nomor : 60/WD/11/2023 Jakarta, 21 Juli 2023
Lamp : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Kepada Yth : Kuy Media Group
Di tempat

Dengan hormat,


Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:


Nama	: Aldy Surya Saputra
Nomor Induk Mahasiswa	: 193516516406
Prodi/Konsentrasi	: Ilmu Komunikasi/Periklanan
Alamat Rumah	: Jl. Durian Raya Dalam Blok D11 No.38
HP	: 089615669957

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul: **Upaya Kuy Media Group Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Content Advertising di Instagram @kuyentertainment (Studi Kasus: Media Clash)** Dengan Dosen Pembimbing : Swastiningsih, S.E., M.Si

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si



Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik - Ilmu Komunikasi

Lampiran III : Konsultasi Bimbingan



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febnas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516406
Nama : ALDY SURYA SAPUTRA
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
11 October, 2022	bimbingan pengajuan judul proposal	Sudah Ditanggapi
12 October, 2022	konsultasi bab 1-2	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR



Tanggal	Materi Konsultasi	Status
4 July, 2023	berikut saya lampirkan skripsi saya ya bu, untuk kerangka teori bab 2 apakah ada yg perlu di revisi kembali bu?	Sudah Ditanggapi
4 July, 2023	berikut saya lampirkan skripsi saya ya bu, saya ingin bertanya tentang kerangka pemikiran. apakah yg harus di revisi bu? terima kasih	Sudah Ditanggapi
19 July, 2023	berikut file skripsi saya bu, apakah ada yg perlu diperbaiki?	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	berikut saya lampirkan bab 1-5 ya bu, mohon di koreksi..	Sudah Ditanggapi
30 July, 2023	berikut bab 1-5 saya yang sudah di revisi bu	Sudah Ditanggapi
31 July, 2023	berikut bab 4 saya yang sudah di revisi	Sudah Ditanggapi
31 July, 2023	berikut file yang sudah di revisi mengenai teknik penulisan ya bu	Sudah Ditanggapi
31 July, 2023	berikut file skripsi saya ya bu, mohon dikoreksi kelengkapannya	Sudah Ditanggapi



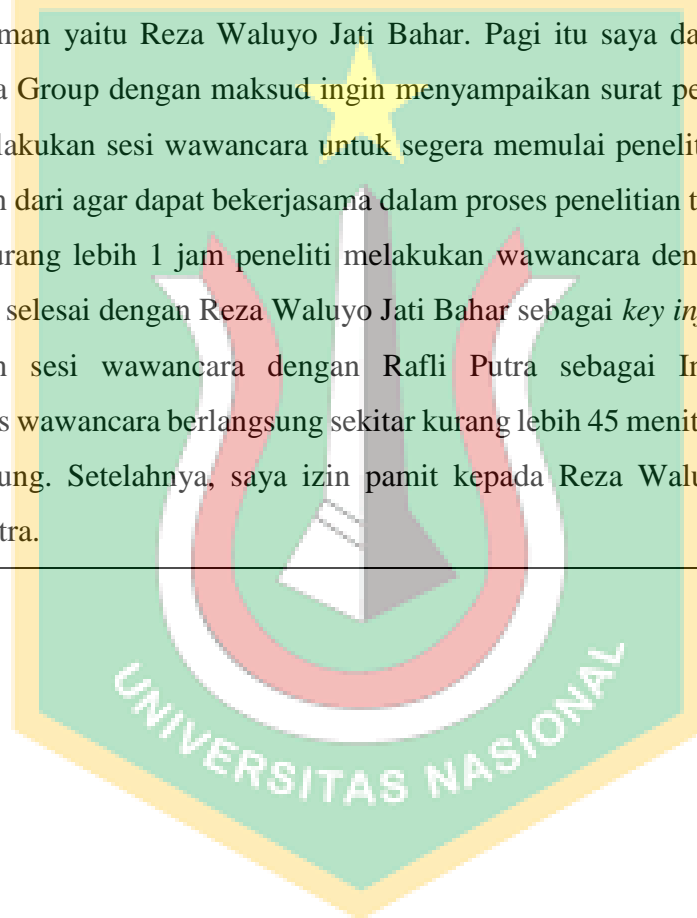
Lampiran IV : Laporan hasil Observasi

Tema Observasi : Observasi Kuy Media Group

Lokasi : Kantor Kuy Media Group

Tanggal : 19 Juli 2023

Peneliti
<p>Pada 19 Juli 2023, peneliti mendatangi kantor Kuy Media Group. Peneliti sampai di kantor tersebut sekitar pukul 10.00 WIB. Sesampainya disana, peneliti bertemu dengan key informan yaitu Reza Waluyo Jati Bahar. Pagi itu saya datang ke kantor Kuy Media Group dengan maksud ingin menyampaikan surat penelitian dan sekaligus melakukan sesi wawancara untuk segera memulai penelitian dan memohon bantuan dari agar dapat bekerjasama dalam proses penelitian tersebut. Selama sekitar kurang lebih 1 jam peneliti melakukan wawancara dengan <i>key informan</i>. Setelah selesai dengan Reza Waluyo Jati Bahar sebagai <i>key informan</i>, saya melanjutkan sesi wawancara dengan Rafli Putra sebagai Informan pendukung. Proses wawancara berlangsung sekitar kurang lebih 45 menit dengan informan pendukung. Setelahnya, saya izin pamit kepada Reza Waluyo Jati Bahar da Rafli Putra.</p>



Lampiran V : Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan untuk *Key Informan* dan Informan 1

1. Kapan KUY Media Group dibentuk dan bergerak di bidang apa?
2. Sebagai media baru, apa tantangan terbesar untuk memperkenalkan KUY Media Group di masyarakat?
3. Apakah upaya yang dilakukan KUY Media Group dengan membentuk kegiatan Sportainment yaitu Media Clash bisa menjawab tantangan yang dimiliki oleh KUY?
4. Bagaimana KUY Media Group Menyusun strategi untuk meningkatkan brand awareness melalui Media Clash?
5. Apakah konten yang tersebar di Instagram dapat dikatakan salah satu bagian dari pemasaran secara tidak langsung menggunakan teknik content advertising? Jika iya, jelaskan bagaimana content advertising ini mampu membantu meningkatnya brand awareness bagi KUY Media Group
6. Jika jawaban dari pertanyaan no.5 adalah tidak, maka bagaimana content advertising yang dilakukan oleh KUY Media Group?
7. Apakah Media Clash dapat dikatakan berhasil untuk meningkatkan brand awareness?
8. Langkah apa yg akan diambil oleh Kuy Media Grop apabila Media Clash ini tidak membuahkan hasil yang baik untuk meningkatkan Brand Awareness?
9. Mengapa harus “Sportainment” yg dipilih oleh Kuy Media Group untuk memperluas Brand awareness?
10. Sebagai platform media digital yang erat dengan generasi milenial dan Gen Z, tantangan besar untuk meraih audiens itu apa?
11. Apakah menjadi platform media digital yang dikenal erat dengan generasi milenial dan Gen Z lebih memudahkan suatu konten itu dipasarkan menggunakan teknik content advertising?
12. Apabila brand awerness mengenai Kuy sudah tersebar luas, apakah metode pemasaran menggunakan content advertising akan tetap dilanjutkan?
13. Apakah penyebaran Brand awerness mengenai Kuy dipermudahpula dengan nama pendiri dibaliknya? (Raffi ahmad dan gading martin)
14. Apakah menurut saudara, Media clash yang berisikan deretan para artis menjadi salah satu alasan brand awerness kuy meningkat?

Pertanyaan untuk Informan 2

1. Apakah anda mengetahui Kuy Media Group?
2. Kapan dan darimana anda mengetahui Kuy Media Group?
3. Apakah anda mem-follow akun instagram Kuy Media Group?
4. Mengapa anda mem-follow akun instagram Kuy Media Group?
5. Bagaimana pendapat anda mengenai akun Instagram Kuy Media Group?
6. Apakah anda mengetahui bahwa Kuy Media Group mempunyai acara olahraga yang bernama Media Clash?
7. Bagaimana pendapat anda tentang Media Clash yang dibuat oleh Kuy Media Group?
8. Menurut anda, apakah dengan adanya Media Clash dapat meningkatkan Brand Awareness dari Kuy Media Group?
9. Apa saja kelebihan dan kekurangan Kuy Media Group dalam memasarkan Media Clash di Instagram?
10. Apa kritik dan saran yang dapat anda berikan ke Kuy Media Group agar terus bisa meningkatkan Awareness melalui acara olahraga Media Clash?



Lampiran VI : Transkrip Wawancara

Key Informan : Reza Waluyo Jati Bahar

Tanggal : Rabu, 19 Juli 2023

Tempat : Kantor Kuy Media Group

Jabatan : Head of Media

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Kapan KUY Media Group dibentuk dan bergerak di bidang apa?	Pada 2020, K Media Group resmi berdiri pada tahun 2021 di bawah naungan PT. Kuy Media Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang media dan periklanan.
2.	Sebagai media baru, apa tantangan terbesar untuk memperkenalkan KUY Media Group di masyarakat?	Bisnis media dan periklanan di Indonesia beberapa tahun ke belakang memperlihatkan tren positif. Tak bisa dipungkiri, banyak media baru pun bermunculan, yang mengakibatkan persaingan di industri media dan periklanan semakin ketat. Hal itu yang membuat kami harus memutar otak untuk memperkenalkan sekaligus memberikan sesuatu yang “segar” kepada masyarakat Indonesia lebih luas lagi.
3.	Apakah upaya yang dilakukan KUY Media Group dengan membentuk kegiatan Sportainment yaitu Media Clash bisa menjawab tantangan yang dimiliki oleh KUY?	Event merupakan salah satu tools kami untuk memperkenalkan Kuy Media Group itu sendiri di tengah persaingan industri media dan periklanan yang semakin ketat di Indonesia. Kami berharap, lewat Media Clash yang juga merupakan salah satu event terbesar kami, bisa menjawab tantangan besar yang kami hadapi.
4.	Bagaimana KUY Media Group Menyusun strategi untuk meningkatkan brand awareness melalui Media Clash?	Kami selalu memunculkan branding berupa logo dan ornamen lainnya yang berkaitan dengan Kuy Media Group di event Media Clash. Kami pun menggandeng media lain untuk

		menjadi rekan dalam event ini. Sehingga dapat tercipta cross market antara audience Kuy Media Group dengan audience yang dimiliki oleh rekanan media yang berkolaborasi dengan kami dalam event ini.
5.	Apakah konten yang tersebar di Instagram dapat dikatakan salah satu bagian dari pemasaran secara tidak langsung menggunakan teknik content advertising? Jika iya, jelaskan bagaimana content advertising ini mampu membantu meningkatkan brand awareness bagi KUY Media Group	Iya betul. Dengan teknik content advertising atau content marketing dari Media Clash, kami berupaya untuk meningkatkan brand awareness dari Kuy Media Group. Kami menyematkan logo dari Kuy Media Group pada setiap konten pemasaran event Media Clash secara online melalui platform social media seperti Instagram dan Tiktok. Kami pun memperkenalkan para founders Kuy Media Group, yaitu Gading Marten, Raffi Ahmad, dan Sean Gelael, untuk ikut serta dalam event tersebut.
6.	Jika jawaban dari pertanyaan no.5 adalah tidak, maka bagaimana content advertising yang dilakukan oleh KUY Media Group?	Jawabannya, iya. Jadi saya tidak perlu merespon lebih jauh pertanyaan ini.
7.	Apakah Media Clash dapat dikatakan berhasil untuk meningkatkan brand awareness?	Ya, berhasil. Banyak audiens baru yang terjaring dan mengenal Kuy Media Group lewat event Media Clash.
8.	Langkah apa yang akan diambil oleh Kuy Media Group apabila Media Clash ini tidak membuahkan hasil yang baik untuk meningkatkan Brand Awareness?	Kami akan meluncurkan strategi lainnya yang sudah ada dalam rencana kami ke depan. Maaf, saya tidak dapat menyebutkannya lebih detail lagi.
9.	Mengapa harus “Sportainment” yang dipilih oleh Kuy Media Group untuk memperluas Brand awareness?	Tak bisa dipungkiri, tren event sportainment sedang mengalami peningkatan. Kami berupaya untuk riding the wave lewat event sportainment Media Clash. Tak hanya itu, sportainment pun kami pilih karena memiliki nafas yang serupa dengan soul dari Kuy Media Group, yaitu untuk dapat menghibur masyarakat Indonesia setiap hari.

10.	Sebagai platform media digital yang erat dengan generasi milenial dan Gen Z, tantangan besar untuk meraih audiens itu apa?	Millennial dan Gen Z, masing-masing memiliki keunikan tertentu. Maka kami harus melakukan penyesuaian dengan pola konsumsi konten mereka masing-masing. Dan yang menjadi tantangan terbesarnya adalah untuk selalu adaptif dan agile dalam menghadapi perkembangan arus tren informasi dan teknologi, untuk dapat menyajikannya kepada Millennial dan Gen Z.
11.	Apakah menjadi platform media digital yang dikenal erat dengan generasi milenial dan Gen Z lebih memudahkan suatu konten itu dipasarkan menggunakan teknik content advertising?	Pastinya, sebab kedua generasi tersebut sudah banyak terpapar oleh dunia digital. Jadi kami pun akan jadi lebih mudah untuk memasarkan branding Kuy Media Group ataupun Media Clash secara digital.
12.	Apabila brand awareness mengenai Kuy sudah tersebar luas, apakah metode periklanan menggunakan content advertising akan tetap dilanjutkan?	Sejatinya, kami akan selalu menjalankan metode yang kami anggap efektif dan efisien, serta kami pun selalu berupaya melakukan inovasi untuk memperkenalkan Kuy Media Group kepada masyarakat Indonesia lebih luas lagi.
13.	Apakah penyebaran Brand awareness mengenai Kuy dipermudah pula dengan nama pendiri di baliknya? (Raffi Ahmad, Sean Gelael dan Gading Marten)	Saya tidak berpikir bahwa mendirikan sebuah media lebih sulit dibandingkan mempertahankannya untuk terus berkembang, begitu juga sebaliknya. Keduanya memiliki tingkat kesulitannya masing-masing. Maka dari awal Kuy berdiri hingga sekarang, kami tetap komitmen untuk terus berupaya membesarkan nama Kuy Media Group, dan memperkenalkannya kepada masyarakat Indonesia lebih luas lagi.
14.	Apakah menurut saudara, Media clash yang berisikan deretan para artis menjadi salah satu alasan brand awareness kuy meningkat?	Bisa dikatakan begitu. Sebab hal itu pula yang mendasari pemikiran kami untuk mengonsepkkan event Media Clash itu sendiri.

Informan : Rafli Putra

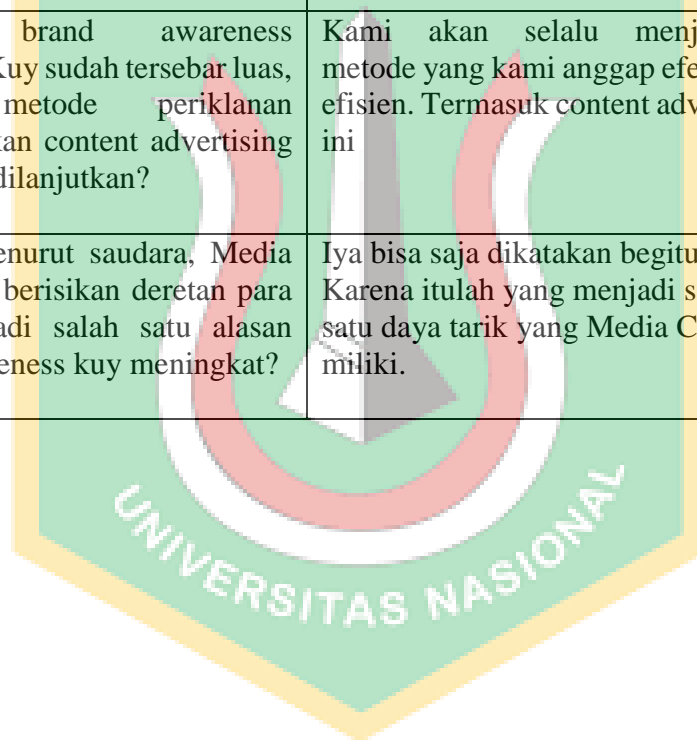
Tanggal : Rabu, 19 Juli 2023

Tempat : Kantor Kuy Media Group

Jabatan : Social Media Officer

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana KUY Media Group Menyusun strategi untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui Media Clash?	Strategi yang kita gunakan untuk membangun brand awareness melalui Media Clash itu salah satunya adalah dengan selalu membawa atribut berupa logo atau ornamen dari Kuy Media Group itu sendiri. Secara tidak langsung, mereka akan merasakan atau menyadari bahwa Media Clash ini merupakan acara yang dibuat oleh Kuy Media Group.
2.	Apakah konten yang tersebar di Instagram dapat dikatakan salah satu bagian dari pemasaran secara tidak langsung menggunakan teknik <i>content advertising</i> ? Jika iya, jelaskan bagaimana <i>content advertising</i> ini mampu membantu meningkatkan <i>brand awareness</i> bagi KUY Media Group	Benar. Dengan teknik content advertising atau content marketing dari Media Clash, kami berupaya untuk meningkatkan brand awareness dari Kuy Media Group. Kami menyematkan logo dari Kuy Media Group pada setiap konten pemasaran event Media Clash secara online melalui platform social media seperti Instagram dan Tiktok.
3.	Apakah Media Clash dapat dikatakan berhasil untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> ?	Pasca Media Clash, saya melihat bahwa brand awareness nya cukup tersampaikan dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari kenaikan jumlah followers instagram yang cukup signifikan.
4.	Langkah apa yang akan diambil oleh Kuy Media Group apabila Media Clash ini tidak membuahkan hasil yang baik untuk meningkatkan Brand Awareness?	Saya rasa ini tidak perlu untuk dijawab mengingat bahwa seperti yang saya bilang diatas bahwa <i>brand awareness</i> berhasil.
5.	Sebagai platform media digital yang erat dengan generasi milenial	Tantangan terbesarnya adalah untuk selalu adaptif dan agile dalam

	dan Gen Z, tantangan besar untuk meraih audiens itu apa?	menghadapi perkembangan arus tren informasi dan teknologi, untuk dapat menyajikannya kepada Millennial dan Gen Z.
6.	Mengapa harus “Sportainment” yang dipilih oleh Kuy Media Group untuk memperluas Brand awareness?	Sportainment kami pilih karena memiliki nafas yang serupa dengan soul dari Kuy Media Group, yaitu untuk dapat menghibur masyarakat Indonesia setiap hari.
7.	Apakah menjadi platform media digital yang dikenal erat dengan generasi milenial dan Gen Z lebih memudahkan suatu konten itu dipasarkan menggunakan teknik content advertising?	Pastinya, sebab kedua generasi tersebut sudah banyak terpapar oleh dunia digital. Jadi kami pun akan jadi lebih mudah untuk memasarkan branding Kuy Media Group ataupun Media Clash secara digital.
9.	Apabila brand awareness mengenai Kuy sudah tersebar luas, apakah metode periklanan menggunakan content advertising akan tetap dilanjutkan?	Kami akan selalu menjalankan metode yang kami anggap efektif dan efisien. Termasuk content advertising ini
10.	Apakah menurut saudara, Media clash yang berisikan deretan para artis menjadi salah satu alasan brand awareness kuy meningkat?	Iya bisa saja dikatakan begitu. Karena itulah yang menjadi salah satu daya tarik yang Media Clash miliki.



Informan : Putri

Tanggal : Rabu, 19 Juli 2023

Tempat : KFC Kemang, Jakarta Selatan

Jabatan : Social Media Officer

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah anda mengetahui Kuy Media Group?	Iya mengetahui
2.	Kapan dan darimana anda mengetahui Kuy Media Group?	Saya mengetahui Kuy Media Group sekitar satu tahun yang lalu melalui acara media Clash yg ramai di Instagram dan Tiktok
3.	Apakah anda mem-follow akun instagram Kuy Media Group?	Iya, saya memfollow
4.	Mengapa anda mem-follow akun instagram Kuy Media Group?	Karena Kuy Media Group sering membagikan info-info terkini dan pada saat itu sedang ramai mengenai Media Clash
5.	Bagaimana pendapat anda mengenai akun Instagram Kuy Media Group?	Menurut pendapat saya akun instagram Kuy Media Group cukup informatif dan menarik
6.	Apakah anda mengetahui bahwa Kuy Media Group mempunyai acara olahraga yang bernama Media Clash?	Iya, mengetahui
7.	Bagaimana pendapat anda tentang Media Clash yang dibuat oleh Kuy Media Group?	Menurut pendapat saya, Media Clash sangat menarik dan unik karena menampilkan pertandingan olahraga tetapi bisa dibawa secara fun dan banyak moment-moment menarik/lucu didalamnya

8.	Menurut anda, apakah dengan adanya Media Clash dapat meningkatkan Brand Awareness dari Kuy Media Group?	Tentu saja, karena Media Clash ini pada saat pertama kali diadakan langsung menyita banyak perhatian penonton dan secara tidak langsung membawa nama Kuy Media Grup sebagai wadahnya.
9.	Apa saja kelebihan dan kekurangan Kuy Media Group dalam memasarkan Media Clash di Instagram?	Kelebihan dari pemasaran Media Clash adalah langsung mendatangkan para Influencer/Selebgram yang terkenal sehingga bisa sekaligus memasarkan nama dari Media Clash dan Kuy Media Group secara tidak langsung. Dengan adanya banyak influencer dan selebgram yang mengikuti acara olahraga di Media Clash yang terkesan sporty namun fun ini menjadi daya tarik yang pas bagi anak muda dan para penontonnya.
10.	Apa kritik dan saran yang dapat anda berikan ke Kuy Media Group agar terus bisa meningkatkan Awareness melalui acara olahraga Media Clash?	Menurut saya, dalam beberapa kesempatan mungkin bisa dengan langsung mengajak “atlet” sesungguhnya dari bidang yang akan dimainkan, tidak perlu seluruh atlet, namun setidaknya ada beberapa atlet yang dijadikan tamu undangan agar kesan “pertandingan olahraga” lebih terasa.

Lampiran VI : Surat Penugasan Pembimbing Skripsi



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 7883307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febomas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 223/D/X/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Swastiningsih, S.E., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Aldy Surya Saputra
Nomor Pokok : 193516516406
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Periklanan

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Selasa, 4 Maret 2023
Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

Lampiran VII : Turnitin


tahap 1

ORIGINALITY REPORT

14%	14%	5%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1 %
2	www.scribd.com Internet Source	1 %
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
5	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
6	dokumen.pub Internet Source	<1 %
7	core.ac.uk Internet Source	<1 %
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %



Lampiran VIII : Daftar Riwayat Hidup



Aldy Surya Saputra adalah nama penulis skripsi ini. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis dilahirkan di Bekasi pada tanggal 13 Maret 2001. Penulis mulai menempuh pendidikan dimulai di TK. Ibu Batuta di Bekasi, kemudian dilanjutkan di SDN Padurenan 1 di Bekasi dan lulus pada tahun 2013, lalu melanjutkan ke SMP Negeri 10 Bekasi dan lulus pada tahun 2016, kemudian dilanjutkan menempuh sekolah di SMA Daya Utama di Bekasi dengan jurusan IPA dan lulus tahun 2019, hingga akhirnya menempuh masa perkuliahan di Universitas Nasional sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program studi Ilmu Komunikasi.

Dengan kegigihan serta motivasi yang maksimal untuk terus mencari dan mengembangkan ilmu, penulis telah berhasil melakukan pengerjaan tugas akhir ini dan memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan di Indonesia.

