

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa program acara *Clash of Champions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Ruangguru di YouTube. Hal ini tercermin dari tingginya perhatian audiens terhadap isi program, serta kemampuannya dalam membentuk daya ingat yang kuat terhadap merek Ruangguru setelah menonton program acara tersebut. Responden juga menunjukkan keterlibatan yang tinggi terhadap konten yang disajikan. Temuan ini juga relevan dengan teori kultivasi, yang menjelaskan bahwa paparan media secara berulang dapat memengaruhi cara berpikir dan membentuk persepsi audiens. Program acara *Clash of Champions* berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam memperkuat citra merek, menciptakan familiaritas, dan menumbuhkan kedekatan emosional dengan audiens. Melalui penyajian konten yang menarik, edukatif, serta penayangan yang konsisten, program ini mampu membangun *branding* yang kuat dan berkesan di benak konsumen digital, khususnya pengguna aktif YouTube dari kalangan Generasi Z.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh program media atau *event* digital terhadap *brand awareness*, khususnya dalam konteks platform media sosial seperti YouTube. Topik ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan teori komunikasi lainnya seperti teori agenda setting atau *uses and gratifications*.
- 2) Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang relevan, seperti *engagement audiens*, *trust* (kepercayaan terhadap

brand), atau *brand loyalty*, untuk memperkaya pemahaman terhadap efektivitas program digital dalam membangun strategi *branding*.

5.2.2 Saran Praktis

- 1) Diharapkan pihak Ruangguru atau tim kreatif yang memproduksi program *Clash of Champions* dapat terus mengembangkan yang lebih kreatif sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*.
- 2) Diharapkan pelaku industri pendidikan digital lainnya juga dapat memanfaatkan strategi komunikasi melalui konten kreatif berbasis video seperti ini sebagai sarana memperkuat *brand*, terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam menjangkau generasi yang aktif secara digital.