

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan *brand knowledge* audiens terhadap Program Indonesian Idol Season XIV terjadi melalui interaksi kolaboratif di media *fanbase*, yang berlangsung secara bertahap pada ranah kognitif yang dimulai dari *awareness*, berlanjut pada *knowledge*.

Peran utama media *fanbase* terletak pada kemampuannya sebagai stimulus awal yang memperluas paparan informasi melalui penyebaran konten oleh akun *fanbase*. Paparan yang berulang ini mendorong terbentuknya *awareness* audiens terhadap program. Selanjutnya, variasi konten yang informatif, seperti potongan penampilan, hasil eliminasi, dan mekanisme voting, mengarah pada pendalaman informasi sehingga membentuk *knowledge* audiens. Interaksi yang terjadi di kolom komentar dan likes turut memperkuat proses tersebut melalui pertukaran informasi antar audiens. Paparan lintas platform ini juga menunjukkan adanya segmentasi dan targeting audiens berbasis pengguna media sosial yang memiliki minat terhadap program.

Dalam kerangka *Hierarchy of Effects*, temuan ini menunjukkan bahwa interaksi kolaboratif di media *fanbase* secara aktif menggerakkan tahap kognitif audiens, dari eksposur, menuju *awareness* hingga *knowledge*. Dengan demikian, media *fanbase* sebagai strategi promosi yang efektif dalam membangun *brand knowledge* secara bertahap. Pemahaman audiens terhadap tema "*Home of the Idols*" juga menunjukkan terbentuknya *positioning* program di benak audiens.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus media *fanbase* yang terbatas pada akun *fanbase* di platform Instagram, serta dilakukan dalam periode berlangsungnya Indonesian Idol Season XIV dan hanya berfokus pada tahap kognitif dalam kerangka HoE. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji hingga tahap afektif dan konatif guna memperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi program.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Pihak RCTI diharapkan dapat memanfaatkan media *fanbase* secara lebih optimal, tidak hanya untuk meningkatkan jangkauan, tetapi juga untuk menyampaikan informasi yang mampu memperdalam pemahaman audiens. Selain itu, kerja sama dengan *fanbase* perlu dikelola secara lebih terarah agar pesan yang disampaikan tetap konsisten.

2. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji tahap afektif dan konatif dalam model *Hierarchy of Effects*, sehingga dapat melihat peran media sosial tidak hanya pada pengetahuan, tetapi juga pada sikap dan perilaku audiens.