

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan penggemar loyal Aespa, khususnya dari kalangan generasi Z, serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan dari penelitian yang berjudul “*Fan Loyalty dalam K-Pop: Studi Fenomenologi pada Penggemar Aespa melalui Branding Metaverse*”. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas penggemar terbentuk melalui proses yang berakar pada alasan dan pengalaman awal (*because motive*) yang menjadi dasar bagi penggemar dalam berinteraksi dengan fandom. Proses ini berkembang secara dinamis sesuai dengan tujuan dan motivasi mereka (*in order to motive*), membentuk pola keterlibatan yang bermakna dalam aktivitas fandom.
2. Pengalaman penggemar dalam menjalani kehidupan sehari-hari (*lifeworld*) bersama Aespa menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari konsumsi hiburan, tetapi juga bagian dari identitas sosial dan rutinitas yang saling terkait dengan interaksi digital dan sosial di komunitas penggemar.
3. Proses pembentukan makna dan loyalitas penggemar sangat bergantung pada intersubjektivitas, yaitu hubungan sosial dan pemaknaan kolektif yang dibangun melalui interaksi antar anggota fandom. Diskusi teori, berbagi konten, serta aktivitas komunitas menjadi ruang penting di mana loyalitas tumbuh secara berkelanjutan.
4. *Branding metaverse* Aespa, melalui elemen-elemen seperti avatar digital, *worldview* KWANGYA, dan estetika futuristik, menjadi medium komunikasi yang kuat dan unik. Hal ini memperkaya pengalaman penggemar dan memperkuat ikatan emosional serta sosial, sehingga loyalitas penggemar dapat terjaga dan berkembang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “*Fan Loyalty dalam Kpop: Studi Fenomenologi pada Penggemar Aespa melalui Branding Metaverse*”, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang terbagi ke dalam saran akademis dan saran praktis, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini hanya berfokus pada penggemar loyal Aespa dari kalangan Gen Z, yang tentu memiliki keterbatasan dalam mewakili keberagaman pengalaman penggemar dari kelompok usia dan latar belakang lain. Penelitian selanjutnya dapat memperluas partisipan ke penggemar dari usia untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang menggali makna subjektif secara mendalam, namun belum membandingkan hasilnya secara kuantitatif. Studi berikutnya menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur korelasi antar variabel dan pengaruh spesifik elemen *branding metaverse* terhadap pembentukan loyalitas.
3. *Branding metaverse* Aespa terbukti berperan besar dalam membentuk loyalitas. Akan tetapi, tanpa pembandingan dari grup K-pop lain dengan pendekatan *branding* berbeda, belum bisa disimpulkan apakah strategi ini lebih efektif dibanding strategi lain. Penelitian lanjutan disarankan untuk membandingkan beberapa grup idol dalam aspek komunikasi digital dan keterlibatan fandom.

5.2.2 Saran Praktis

1. *Branding* berbasis narasi dunia virtual dan estetika konsisten seperti yang dilakukan Aespa dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan penggemar. Praktisi industri hiburan, khususnya agensi musik dan *brand* kreatif, dapat mempertimbangkan membangun ekosistem *storytelling* dan visual yang imersif untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif.
2. Keberhasilan Aespa dalam mempertahankan *fanbase* juga berasal dari konsistensi identitas visual dan diferensiasi konsep. *Brand* lain yang ingin membangun loyalitas jangka panjang sebaiknya tidak hanya mengandalkan popularitas sesaat, tetapi juga merancang *branding* yang unik, berkelanjutan, dan konsisten di berbagai media.