

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Program DA berperan sebagai instrumen strategis Indosiar dalam memperkuat identitas merek melalui konsistensi visual, narasi emosional, serta penguatan representasi budaya lokal. Sejak tayang pada tahun 2014, Program DA bukan hanya ajang pencarian bakat, tetapi sebagai media komunikasi terencana yang menegaskan posisi Indosiar sebagai “TV Hiburan Rakyat” dan “Rumah Dangdut Indonesia.” Identitas ini dibangun melalui integrasi elemen budaya, kedekatan emosional, dan inovasi multiplatform sehingga relevan bagi audiens lintas generasi.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi Indosiar melalui Program DA berfungsi untuk membangun citra stasiun televisi yang dekat dengan rakyat, merakyat namun tetap berkelas melalui konsistensinya mengangkat budaya lokal salah satunya musik dangdut. Pemilihan format kompetisi, desain panggung grande, struktur drama, dan penyajian kisah personal peserta menjadi bentuk strategi komunikasi emosional yang kuat dan dirancang secara strategis. Hal ini sejalan dengan tujuan Indosiar untuk mempertahankan identitas merek di tengah persaingan televisi dan platform digital.
2. Representasi budaya lokal pada Program DA menjadi fondasi utama yang menegaskan identitas Indosiar sebagai stasiun televisi berbasis lokalitas. Budaya lokalitas direpresentasikan melalui kostum adat, Bahasa, aransemen musik tradisional seperti gondang, hingga narasi asal daerah peserta. Temuan ini menjelaskan bahwa budaya yang ditampilkan merupakan hasil konstruksi dan kurasi media dengan kebutuhan estetika televisi dan *positioning program*, sesuai yang dijelaskan oleh Stuart Hall. Meski demikian, strategi ini terbukti membangun kebanggaan masyarakat terhadap lokal, kedekatan emosional, serta keterlibatan masyarakat.

Kaila Rafanesha Anandita, 2026

STRATEGI KOMUNIKASI BRAND IDENTITY INDOSIAR MELALUI LOKALITAS PADA PROGRAM DANGDUT ACADEMY

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

3. Indosiar menjaga konsistensi identitas visual melalui logo “D” yang tidak pernah berubah sejak musim pertama, karakter panggung yang megah, aransemen music berkualitas tinggi, dan kemasan produksi yang professional. Sesuai dengan teori BIP, konsistensi ini memperkuat dimensi physique, personality, dan culture pada *brand identity* Indosiar. Tetapi penelitian juga menemukan risiko stagnasi apabila inovasi visual dan format tidak terus dilakukan secara berkelanjutan.
4. Perkembangan digital membutuhkan Indosiar untuk beradaptasi, Adaptasi digital ini memainkan peran yang berpengaruh dalam mempertahankan relevansi Program DA ditengah perkembangan media digital. Indosiar mengintegrasikan berbagai element digital seperti *virtual gift*, komentar langsung, hingga distribusi klip di Youtube dan Tiktok, serta penggunaan AI dan menjadikannya sebagai juri AI Cinta dalam musim ketujuh. Langkah ini menunjukkan bahwa Indosiar tidak hanya mengandalkan televisi, tetapi memperluas ruang interaksi audiens untuk bertahan ditengah persaingan digital.
5. Program DA merepresentasikan seluruh dimensi Teori BIP yaitu physique, personality, culture, relationship, reflection dan self-image. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yaitu berupa hubungan emosional, penonton yang bersifat event-based, citra audiens digambarkan “kerakyatan”, budaya yang sudah dikurasi, dan ketergantungan tinggi terhadap genre dangdut sebagai inti dari identitas Indosiar. Tantangan ini menjadi catatan penting yang harus diperhatikan untuk menjaga keberlanjutan identitas brand ditengah perubahan minat audiens.

Melalui hasil temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Dangdut Academy merupakan strategi komunikasi utama Indosiar yang memperkuat *brand identity* Indosiar melalui kombinasi visual, konstruksi budaya lokal, naras emosional, serta adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan. Program DA tidak hanya memosisikan Indosiar sebagai “Rumah Dangdut” dan “Televisi Hiburan Rakyat”, tetapi juga menjadi diferensiasi di tengah kompetisi televisi maupun persaingan di ekosistem digital.

Kaila Rafanesha Anandita, 2026

STRATEGI KOMUNIKASI BRAND IDENTITY INDOSIAR MELALUI LOKALITAS PADA PROGRAM DANGDUT ACADEMY

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian tentang identitas brand Indosiar melalui lokalitas yang ada pada Program DA, berikut beberapasarasan yang dapat peneliti sampaikan:

1. Bagi stasiun televisi termasuk Indosiar perlu terus mengembangkan inovasi konsep program, baik dari segi desain panggung, aransemen musik, maupun variasi format kreatif lainnya untuk menghindari risiko stagnasi dan menjaga relevansi Program DA di tengah persaingan konten hiburan.
2. Indosiar diharapkan memperluas representasi budaya lokal secara lebih autentik dengan melibatkan komunitas seni daerah ataupun seniman lokal sehingga kualitas representasi budaya meningkat dan Indosiar semakin kuat sebagai promotor keberagaman budaya Indonesia.
3. Peneliti menyarankan agar Indosiar dapat memperluas *engagement* secara berkelanjutan di luar periode kompetisi, terlebih hubungan emosional penonton terhadap Program DA bersifat *event-based*. Hal ini dapat dilakukan melalui program turunan, mini series digital mengenai alumni, atau aktivitas komunitas daring.
4. Indosiar disarankan untuk tetap terus meningkatkan adaptasi digital sebagai strategi mempertahankan relevansi Program DA melalui format interaktif di media sosial serta *storytelling* yang lebih kuat di platform Vidio untuk menjangkau audiens digital.
5. Indosiar disarankan melakukan diversifikasi program unggulan agar identitas brand tidak terlalu bergantung pada. Program alternatif yang tetap selaras dengan nilai-nilai Indosiar dapat memperkuat fleksibilitas identitas brand di tengah perubahan selera konsumsi penonton

5.2.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran teoritis yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan lebih lanjut yaitu:

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya dapat mengkaji lokalitas

dan representasi budaya dalam program televisi melalui pendekatan *Cultural Studies* untuk memahami proses konstruksi dan negosiasi makna budaya oleh media.

2. Peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya menggunakan teori *brand identity* di luar Teori BIP agar dapat memperluas perspektif teoritis terkait pembentukan identitas brand.
3. Peneliti berharap penelitian berikutnya dapat melibatkan audiens secara langsung untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang persepsi mereka terhadap *brand identity* Indosiar dan representasi budaya lokal.
4. Peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti survei atau analisis statistik, untuk mengukur pengaruh program televisi terhadap persepsi dan keterlibatan audiens secara lebih objektif.