

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi PT Dibimbing Digital Indonesia dalam membangun komunitas “*Digital Learners*” dirancang secara terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan audiens. Strategi ini tidak hanya menekankan penyampaian informasi, tetapi juga penciptaan keterlibatan dan kohesi sosial antaranggota komunitas. Keberhasilan dibimbing.id dalam menghimpun lebih dari 65.000 anggota didukung oleh perencanaan komunikasi yang selaras dengan karakteristik target audiens serta pemanfaatan platform digital secara optimal.

Strategi komunikasi dibimbing.id dengan penetapan target audiens yang jelas dengan menasar mahasiswa tingkat akhir, *fresh graduate*, dan *career switcher*. Kejelasan segmentasi ini memudahkan tim dibimbing.id dalam melakukan perancangan pesan, pemilihan media, dan bentuk interaksi yang relevan. Konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, WhatsApp, Telegram, dan Discord memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek. Konsistensi pesan tersebut tidak hanya menjaga kejelasan citra merek di mata audiens, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh dibimbing.id yakni inklusivitas, kolaborasi, serta *growth mindset* sehingga mampu membangun persepsi merek yang kuat dan berkelanjutan di kalangan anggota komunitas.

Penerapan konsep *brand community* menjadi elemen pendukung dalam strategi komunikasi dibimbing.id. Melalui elemen kesadaran sebagai sesama, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral antaranggota mampu membantu dibimbing.id dalam merawat atau menjada hubungan dengan komunitas *digital learners* untuk jangka waktu yang panjang. Interaksi aktif, kegiatan komunitas, serta dukungan timbal balik memperkuat hubungan antara merek dan komunitas sekaligus menjaga keberlanjutannya. Keberhasilan strategi ini juga didukung oleh inovasi dan kolaborasi internal tim, serta berkembangnya *word of mouth communication* berbasis pengalaman positif anggota komunitas. Secara

keseluruhan, strategi komunikasi dibimbing.id terbukti efektif dalam membangun keterlibatan, loyalitas, dan pertumbuhan komunitas.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Praktis

PT Dibimbing Digital Indonesia disarankan untuk terus memperkuat pengelolaan komunitas Digital Learners dengan memperluas variasi kegiatan yang melibatkan anggota sebagai partisipan aktif, seperti menjadi *co-host* atau pembicara dalam kegiatan komunitas, baik dari alumni *bootcamp* maupun peserta *free event* yang menunjukkan perkembangan positif. Upaya ini dapat dikombinasikan dengan penerapan sistem gamifikasi dan penghargaan di platform komunitas seperti Discord dan Telegram guna meningkatkan *engagement* dan retensi anggota. Pemberian *badge*, poin, atau level bagi anggota yang aktif berkontribusi diharapkan mampu membangun ritual dan tradisi komunitas, sekaligus menumbuhkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab moral antaranggota.

Selain itu, PT Dibimbing Digital Indonesia disarankan untuk membangun saluran *feedback* yang lebih proaktif dan transparan melalui *polling* atau sesi evaluasi rutin, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunitas dengan kebutuhan anggota. Di sisi internal, optimalisasi kolaborasi antar divisi melalui penyusunan SOP atau *playbook* strategi komunikasi komunitas serta dukungan sumber daya yang memadai menjadi penting untuk menjaga konsistensi dan skalabilitas program. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, komunitas *digital learners* diharapkan dapat berkembang secara berkelanjutan dan menjadi aset strategis yang mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

### 5.2.2. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kajian strategi komunikasi dan konsep *brand community* pada konteks komunitas digital, khususnya di industri *edutech* di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas perspektif dengan melibatkan sudut pandang anggota komunitas sebagai penerima pesan, sehingga pemahaman mengenai efektivitas strategi komunikasi menjadi lebih komprehensif. Pada penelitian ini telah

menegaskan pentingnya konsistensi pesan lintas platform digital dalam membangun identitas komunitas. Penelitian berikutnya dapat meneliti dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara lebih mendalam untuk melihat keterkaitan antara integrasi pesan, saluran komunikasi, dan keterlibatan komunitas. Selain itu, penggunaan pendekatan metode yang berbeda, seperti kuantitatif, dapat dipertimbangkan untuk mengukur tingkat keterlibatan, loyalitas, dan kepuasan anggota komunitas secara lebih terukur, serta memperkaya pengembangan teori komunikasi komunitas digital melalui perbandingan objek penelitian yang lebih beragam.