

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

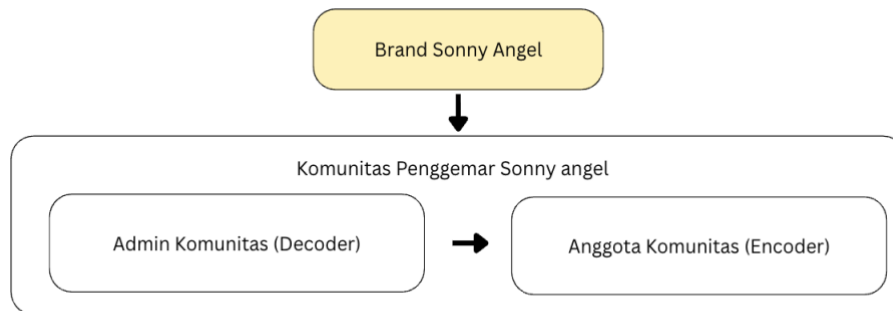
5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai *community building* sebagai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas merek pada komunitas *Sonny Angel*, dapat disimpulkan bahwa komunitas *Sonny Angel* tidak hanya berfungsi sebagai wadah interaksi antaranggota, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memproduksi makna kolektif, membentuk nilai bersama, dan memperkuat keterikatan anggota terhadap merek. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang sejak awal diarahkan untuk menjelaskan proses terbentuknya dan pola komunikasi *community building* dalam komunitas *Sonny Angel* serta bagaimana pola komunikasi horizontal antaranggota berkontribusi terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa komunitas dalam era digital bukan sekadar sarana pelengkap pemasaran, melainkan bagian penting dari mekanisme sosial yang menopang keberlangsungan merek.

Berdasarkan rumusan masalah kedua, yaitu bagaimana proses *community building* terbentuk dan berperan dalam membangun serta mempertahankan loyalitas merek di komunitas penggemar *Sonny Angel*, penelitian ini menunjukkan bahwa *community building* terbentuk karena adanya kesamaan minat terhadap *Sonny Angel*, kebutuhan akan akses informasi, serta keberadaan pengelola komunitas yang aktif membangun arah interaksi dan nilai bersama. Kesamaan minat menjadi sebab awal terbentuknya komunitas, karena anggota berkumpul atas dasar ketertarikan yang sama terhadap produk koleksi *Sonny Angel*. Kebutuhan terhadap informasi mengenai *update* stok, seri terbaru, harga pasar, serta keaslian produk menjadi faktor yang membuat interaksi di dalam komunitas terus berlangsung. Sementara itu, admin komunitas berperan sebagai pihak yang membentuk norma melalui praktik *Unboxing*, penolakan terhadap *overprice*, kewaspadaan terhadap penipuan, dan dorongan untuk memilih produk asli. Karena nilai-nilai tersebut dibangun secara konsisten, akibatnya komunitas berkembang bukan hanya sebagai ruang komunikasi, tetapi sebagai ruang akses koleksi yang lebih adil, ruang perlindungan moral-ekonomi bagi anggota, dan ruang pembentukan makna kolektif terhadap *Sonny Angel* sebagai barang koleksi. Dari

proses itulah loyalitas merek terbentuk dan dipertahankan, sebab anggota tidak lagi berhubungan dengan *Sonny Angel* hanya secara transaksional, tetapi juga secara emosional, simbolik, dan sosial. Dengan kata lain, *community building* berperan dalam mempertahankan loyalitas merek karena komunitas berhasil mengubah produk menjadi bagian dari pengalaman kolektif dan identitas bersama anggotanya. Kedua, pola komunikasi horizontal antaranggota menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas merek. Interaksi yang berlangsung melalui pertukaran informasi stok, berbagi koleksi, *flexing*, jual-beli, serta percakapan ringan seputar seri tertentu membuat komunitas tidak hanya menjadi ruang transaksi, tetapi juga menjadi ruang pengalaman sosial yang membangun rasa aman, rasa tahu, rasa memiliki, dan rasa terhubung. Dalam penelitian ini, loyalitas terhadap *Sonny Angel* tidak muncul semata karena kualitas produk, tetapi juga karena komunitas berhasil menghadirkan pengalaman sosial yang memperkuat makna produk di mata anggota. Penjelasan narasumber ahli menegaskan bahwa interaksi ini melahirkan proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*) yang menghidupkan roda ekonomi paralel di pasar sekunder (*resell market*). Di dalam ekosistem mandiri tersebut, figur *Sonny Angel* mengalami peningkatan status dari sekadar figure koleksi menjadi simbol status (*status symbol*) sekaligus mata uang sosial (*social currency*) di kalangan para kolektor. Dengan demikian, komunikasi horizontal berfungsi sebagai perekat komunitas sekaligus jembatan yang mengubah hubungan anggota terhadap *Sonny Angel* dari hubungan fungsional menjadi hubungan emosional dan simbolik.

Berdasarkan rumusan masalah pertama, yaitu kontribusi pola komunikasi horizontal terhadap loyalitas merek, seperti yang tergambar pada bagan 5.1 di bawah ini.



Bagan 5.1 Pola Komunikasi Horizontal Komunitas Penggemar Sonny angel

Terlihat dari bagan 5.1, dengan informasi yang sama penelitian menunjukkan tetap ada variasi penerimaan anggota terhadap nilai komunitas. SA sebagai anggota aktif memperlihatkan bentuk penerimaan yang cenderung dominan, sebab ia menerima nilai komunitas secara relatif utuh dan menjadikannya sebagai bagian dari cara pandang serta perilaku konsumsi. Hal tersebut tampak dari meningkatnya dorongan untuk membeli, mengoleksi, dan merekomendasikan *Sonny Angel* kepada orang lain. Sementara itu, MR dan SM menunjukkan bentuk penerimaan yang lebih negosiatif. Keduanya menerima manfaat komunitas, terutama pada aspek informasi, nilai koleksi, referensi harga, dan pentingnya produk asli, tetapi mempraktikkannya sesuai dengan tingkat partisipasi dan kondisi personal masing-masing. Karena komunikasi horizontal tetap memberi ruang bagi anggota aktif maupun pasif untuk terhubung dengan arus makna komunitas, akibatnya loyalitas merek tidak hanya muncul pada anggota yang sangat aktif, tetapi juga pada anggota yang lebih pasif melalui bentuk keterhubungan yang berbeda. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas dalam komunitas *Sonny Angel* tidak dibentuk oleh keseragaman mutlak, melainkan oleh ruang negosiasi makna yang tetap bergerak dalam orbit nilai komunitas yang sama.

Kontribusi komunikasi antaranggota terhadap loyalitas terwujud melalui mekanisme validasi komunitas (*community validation*). Setiap aktivitas berbagi koleksi atau ritual *unboxing* yang dilakukan anggota bukan sekadar bentuk *flexing*, melainkan cara untuk mendapatkan pengakuan sosial di dalam kelompok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa melalui interaksi ini, *Sonny Angel* bertransformasi menjadi mata uang sosial (*social currency*) dan simbol status (*status symbol*).

Penjelasan ahli memperkuat temuan ini dengan menyoroti adanya unsur pencapaian emosional (*achievement emotional*) yaitu, kepuasan psikologis yang muncul saat keberhasilan mendapatkan figur langka diakui dan diapresiasi oleh sesama kolektor. Validasi sosial inilah yang menjadi penggerak utama bagi anggota untuk terus melakukan pembelian berulang.

Penelitian ini menegaskan bahwa *community building* dan pola komunikasi horizontal merupakan dua unsur yang saling berkaitan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek *Sonny Angel*. *Community building* menjadi penyebab terbentuknya struktur nilai, norma, dan rasa kebersamaan dalam komunitas, sedangkan komunikasi horizontal menjadi penyebab hidupnya nilai tersebut dalam praktik sehari-hari antaranggota. Akibat dari keterkaitan keduanya adalah munculnya loyalitas merek yang bersifat afektif, simbolik, dan sosial. Loyalitas tersebut tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang, tetapi juga dalam keterikatan emosional, advokasi merek, komitmen terhadap produk asli, serta partisipasi berkelanjutan dalam komunitas. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas merupakan pendekatan yang relevan dan efektif dalam konteks pemasaran digital kontemporer, khususnya pada produk-produk koleksi yang memiliki nilai simbolik tinggi seperti *Sonny Angel*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Merek atau Pelaku Industri

Berdasarkan hasil penelitian ini, merek maupun pelaku industri yang berkaitan dengan produk koleksi perlu memandang komunitas bukan hanya sebagai target pasar, melainkan sebagai mitra strategis dalam membangun keberlangsungan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap *Sonny Angel* tidak terbentuk semata melalui kualitas produk atau promosi formal, tetapi melalui pengalaman kolektif, rasa memiliki, dan keterikatan sosial yang tumbuh di dalam komunitas. Oleh karena itu, merek disarankan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih partisipatif, misalnya dengan menyediakan informasi yang lebih transparan mengenai distribusi produk, memperhatikan stabilitas akses konsumen terhadap produk asli, serta mendukung aktivitas komunitas yang sehat

dan organik tanpa mengendalikan komunitas secara berlebihan. Pendekatan semacam ini penting agar komunitas tetap berkembang secara autentik, sementara merek memperoleh manfaat berupa loyalitas jangka panjang yang lebih kuat dan stabil. Selain itu, merek juga dapat memanfaatkan komunitas sebagai sumber umpan balik, inovasi, dan pembacaan tren konsumen, karena penelitian ini memperlihatkan bahwa anggota komunitas berperan aktif dalam membangun nilai produk secara kolektif.

5.2.2 Saran bagi Pengelola Komunitas

Bagi pengelola komunitas Sonny Angel, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran admin sangat penting dalam membentuk norma, menjaga ritme interaksi, dan membangun rasa aman di dalam komunitas. Karena itu, pengelola komunitas disarankan untuk mempertahankan nilai-nilai yang sudah terbukti efektif, seperti berbagi *update* stok, menjaga kewajaran harga, mendorong pembelian produk asli, mengingatkan anggota terhadap potensi penipuan, dan memfasilitasi aktivitas yang memperkuat antusiasme kolektif. Selain mempertahankan fungsi informatif, pengelola komunitas juga disarankan untuk memperluas ruang partisipasi anggota melalui aktivitas yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penguatan keterhubungan sosial, seperti berbagi pengalaman koleksi, diskusi seri tertentu, *Unboxing*, atau kegiatan komunitas yang memberi ruang bagi anggota aktif maupun pasif untuk merasa tetap terlibat. Hal ini penting karena penelitian menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya muncul dari intensitas partisipasi yang tinggi, tetapi juga dari rasa aman, rasa dekat, dan rasa memiliki terhadap komunitas. Dengan demikian, pengelola komunitas perlu menjaga keseimbangan antara fungsi komunitas sebagai ruang informasi dan sebagai ruang kebersamaan agar loyalitas terhadap Sonny Angel dapat terus dipelihara.

5.2.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, studi ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas dan fokus kajian yang hanya terpusat pada beberapa komunitas tertentu. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih beragam, baik dari segi tingkat partisipasi, latar belakang sosial, maupun posisi dalam komunitas, agar spektrum penerimaan

makna terhadap komunitas dan merek dapat terlihat lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan komunitas *Sonny Angel* dengan komunitas kolektor lain yang memiliki karakteristik serupa, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perbedaan pola komunikasi, proses pembentukan makna, dan bentuk loyalitas merek di berbagai konteks komunitas. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan studi ini ke arah perbandingan komunitas daring dan luring, atau menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk melihat bagaimana keterlibatan komunitas dapat diukur secara lebih sistematis terhadap loyalitas merek. Pengembangan tersebut penting agar kajian mengenai *community building* tidak hanya memperkaya pemahaman teoretis, tetapi juga memberikan kontribusi empiris yang lebih luas dalam studi pemasaran digital dan *brand community* di Indonesia.