

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil observasi lapangan aktivitas di grup WhatsApp komunitas SOCO Beauty Network dan wawancara mendalam dengan seorang *key informant* dan tiga orang anggota komunitas, mayoritas pola komunikasi dari komunitas SOCO Beauty Network adalah pola komunikasi roda (*wheel pattern*) dengan posisi admin sebagai pusat komunikasi dan pemimpin komunitas. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi termediasi komputer (*computer-mediated communication*) yang bersifat *hypersonal* membantu kelancaran komunikasi internal komunitas SOCO Beauty Network. Fitur-fitur pada komunikasi termediasi komputer, seperti *platform* WhatsApp tidak hanya membantu interaksi antar anggota kelompok, tetapi juga bermanfaat bagi Sociolla untuk memastikan tujuan utama komunitas SOCO Beauty Network tetap tercapai dengan baik, yakni melibatkan pelanggan dalam kegiatan pemasaran Sociolla.
2. Komunikasi termediasi komputer (*computer-mediated communication*) melalui aplikasi WhatsApp memberikan Sociolla kendali yang besar dalam menjaga komunikasi internal di komunitas SOCO Beauty Network terjaga dengan baik sesuai dengan aturan yang telah ditentukan. Admin berperan sebagai perwakilan pihak Sociolla dalam menyampaikan informasi eksklusif bagi anggota komunitas melalui fitur *pinned messages* dan *announcement* dan mengeluarkan anggota yang melakukan pelanggaran berulang.
3. Walaupun ada usaha Sociolla untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan Sociolla dan kebebasan interaksi internal kelompok melalui penerapan aturan yang tidak terlalu ketat dan menghukum, adanya aturan ini membentuk pola komunikasi roda (*wheel pattern*) paling sering terjadi.

Admin menjadi komunikator utama dan pusat dari komunikasi internal yang terjadi di komunitas SOCO Beauty Network. Sementara itu, pola komunikasi yang paling jarang terjadi adalah pola komunikasi bintang (*star channel*) karena potensi terjadinya pelanggaran aturan komunitas lebih besar.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hambatan yang dihadapi selama proses penelitian berlangsung, ada beberapa saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya, terutama dalam hal pengembangan wawasan mengenai komunitas merek daring (*online brand community*).

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini menggunakan metode netnografi yang menggunakan teknik pengumpulan data observasi lapangan dan wawancara mendalam. Walaupun ada data yang dapat dianalisis dari observasi dengan rentang waktu yang singkat (Maret 2024 hingga Mei 2024), akan lebih baik apabila penelitian selanjutnya dilakukan dalam rentang waktu yang lebih lama agar mendapatkan data observasi yang lebih kaya. Hal ini terutama sangat penting apabila komunitas merek yang menjadi objek penelitian memiliki tingkat aktivitas yang rendah.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunitas seperti SOCO Beauty Network memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran dan manajemen relasi konsumen antara perusahaan dengan konsumen. Jumlah anggota komunitas SOCO Beauty Network yang terus bertambah membuktikan bahwa penggunaan *rewards* oleh Sociolla telah mendorong konsumen untuk semakin terlibat dengan merek. Walaupun Sociolla telah berusaha untuk mengatasi hal ini dengan membuat prosedur pelanggaran aturan yang tidak terlalu ketat (anggota hanya dikeluarkan jika melakukan pelanggaran aturan berulang kali), rendahnya keaktifan anggota komunitas di grup WhatsApp dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk

mengembangkan strategi tambahan yang lebih mendorong interaksi internal komunitas tanpa mengorbankan keteraturan komunitas.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA