

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap komunitas *Dear Flicka Friends* mengenai *Sense of Community* yang dimiliki sebagai dasar penilaian yang ditujukan sebagai strategi *Brand Loyalty* Flicka Bags di *Instagram*, dapat ditarik beberapa kesimpulan. *Sense of Community* yang terdiri atas *Sense of Membership*, *Influence*, *Fulfillment of Needs*, dan *Emotional Connection* ditemukan dalam komunitas *Dear Flicka Friends* melalui interaksi tatap muka di *workshop*-nya.

Sistem *event community* *Dear Flicka Friends* yang berjangka pendek, menjadikan *Sense of Community*-nya masih memiliki nilai-nilai yang memerlukan kejelasan untuk menyempurnaan rasa dari anggota komunitas. Seperti *Sense of Membership* yang masih bias untuk anggota dapat menyatakan dirinya sebagai anggota, karena kegiatan hanya berlangsung saat anggota mendaftar *workshop*. Akan tetapi, kegiatan ini membuka kepercayaan akan kepemilikan anggota dari penerimaan pendapat, ide, dan karya yang disampaikan dalam *workshop*.

Sharing session menjadi wadah untuk pemberian umpan balik yang digunakan anggota komunitas untuk dapat menyampaikan pendapat-pendapatnya akan keberlangsungan komunitas, seperti tema dan rangkaian

kegiatannya. Selain itu, *sharing session* ini juga digunakan oleh tim Flicka Bags untuk menyampaikan informasi pengenalan Flicka Bags dan produknya. Pentingnya memanfaatkan ruang ini untuk dapat mengetahui pendapat konsumen terkait produk untuk dapat meningkatkan kualitas produk yang dimiliki.

Kurangnya keberadaan kegiatan-kegiatan kreatif menjadikan anggota mengikuti *workshop* Flicka Bags, sehingga terjadi pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment of Needs*) akan kegiatan kreatif yang mendorong anggota untuk meningkatkan *value*, relasi, dan juga *awareness* terhadap *brand* Flicka Bags. Pandangan bahwa kegiatan ini menjadi cara baru untuk orang-orang dapat berkumpul dan berbagi dalam kegiatan positif yang sifatnya membangun kemampuan kreatif, menjadi nilai *plus* yang dirasakan oleh anggota komunitas.

Anggota merasa terhubung satu sama lain dalam menyelesaikan karya dalam *workshop*. Adanya *sharing session* dan *games* menjadikan tiap anggota secara tidak langsung diminta untuk saling berkenalan satu sama lain, hingga tak sedikit yang merasa semakin dekat dan lebih percaya diri untuk membangun relasi yang lebih luas. Meskipun demikian, nilai *Emotional Connections* masih belum terpenuhi, karena kegiatan yang berlangsung singkat.

Terbentuknya rasa-rasa dalam komunitas melalui *workshop Dear Flicka Friends* ini, mendorong pembentukan *brand awareness* dari anggota komunitas yang sebelumnya belum mengetahui tentang Flicka Bags dan peningkatan *brand loyalty* dari anggota yang telah mengetahui dan setia

terhadap Flicka Bags. Anggota merasa *workshop* ini menjadi media untuk Flicka Bags dapat terhubung dengan konsumennya yang mendorong kesetiaan terhadap *brand*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis bermaksud untuk memberikan beberapa saran yang ditujukan untuk hal positif, yaitu terbagi dalam saran akademis dan saran praktis. Saran akademis dari penelitian ini adalah adanya peluang untuk melakukan penelitian lanjutan terkait strategi yang digunakan oleh Flicka Bags dalam meningkatkan Brand Loyalty di Instagram, seperti meneliti pemilihan akan anggota komunitas dalam keikutsertaan di *workshop* yang disesuaikan dengan pasar dari Flicka Bags. Selain itu, melakukan analisis terhadap perubahan sebelum dan setelah adanya komunitas untuk menguatkan data peningkatan loyalitas oleh konsumen dari Flicka Bags juga dapat dilakukan.

Saran praktis dari penelitian ini adalah melakukan pembentukan komunitas jangka panjang dengan ikatan kontrak akan membentuk diferensiasi dan penguatan akan *brand loyalty* dari konsumen. Dari adanya hal ini, tentu akan terbentuk penetapan sistem keanggotaan komunitas yang lebih jelas dan menjadi peluang besar untuk konsumen dapat memiliki *Sense of Community* yang lebih kuat.