

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berhubungan dengan pengembangan nilai merek dan bisnis platform media digital Noice dari perspektif Branderpreneurship ini memiliki beberapa kesimpulan berdasarkan hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif Branderpreneurship Framing Analysis (Wijaya, 2015, 2019) bahwa adanya kegiatan branderpreneurship yang dilakukan oleh Noice dan menemukan aspek-aspek dan strategi yang sedang berjalan dan berkembang.

Noice sebagai objek penelitian sangat memahami bahwa pada dasarnya setiap brand memiliki target pasar yang spesifik dari segi geografis, demografis, ataupun psikografis. Namun Noice memilih untuk berfokus aspek perilaku (*behavior*) dengan cara membantu kreator lokal bertumbuh dan “berhasil” lewat ekosistem platform yang telah dibangun. Noice menganggap, indikator tersebut lebih bermakna dibandingkan dengan tingginya jumlah pengguna secara umum. Sebagai upaya konsistensi mendukung penuh “keberhasilan” kreator Noice juga mengoptimalkan distribusi konten melalui kemitraan strategis yakni *distribution partnership*. Kini Noice sudah tidak lagi membatasi kontennya yang tayang di platform miliknya, melainkan mendistribusikan konten sesuai dengan karakteristik dari masing-masing platform. Sejak awal kemunculannya Noice juga sudah merencanakan mulai dari pemilihan nama, identitas visual dan *sonic branding* dengan tujuan menciptakan *brand association*.

Noice memiliki objektif merubah pandangan publik terhadap profesi konten kreator lokal dalam segi ekonomi (monetisasi) dengan cara membantu kreator dalam memonetisasi karya dan memperluas jangkauan audiensnya dengan menyediakan konten yang relevan terhadap preferensi berbagai segmen pasar. Adanya hubungan yang dijaga secara terus menerus dengan konsep *companionship* membuat Noice dapat mengembangkan ekosistem konten lokal yang berkelanjutan. Tidak seperti banyaknya platform lain yang selalu mengedepankan “orisinalitas atau eksklusivitas” Noice justru hadir dengan menyebarkan dan memanfaatkan

banyak platform digital yang ada. Tidak berhenti di situ, dari segi *offline* Noice juga aktif menyelenggarakan event komunitas, pemasangan iklan di billboard hingga di transportasi publik.

Saat ini Noice sedang berupaya melakukan rebranding sebagai platform konten digital dan marketplace konten di Indonesia dengan pendekatan *multi layered branding* melalui *omni-channel* yang bersifat santai, ceria, enerjik, interaktif, dan humoris. Noice juga aktif melibatkan berbagai pihak yang secara timeline terstruktur akan tetapi juga dinamis. Dalam mengelola keterlibatan audiens, Noice menggunakan program Customer Relationship Management dan memberikan program apresiatif kepada para audiens yang bersifat personal. Noice percaya bahwa hubungan yang didasarkan pada niat yang baik pasti berujung pada perasaan yang bukan bersifat transaksional.

Brand health tracking yang Noice jalankan melalui pihak internal dan eksternal dapat menghimpun banyak insight yang berguna untuk digunakan sebagai faktor penting dalam penentuan strategi kedepannya dan peluang baru yang relevan dengan pasar. Noice juga tidak ragu dalam mengambil keputusan pivot dari segi *branding*-nya dengan menempuh langkah-langkah yang strategis dan terukur. Inovasi konten, pembaharuan positioning statement, hingga perluasan saluran dalam menikmati konten-kontennya membuat Noice selangkah lebih maju dari kompetitornya karena memiliki sifat adaptif dan *agile* terhadap perubahan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan Noice sebagai marketplace konten digital lokal membuka peluang ekonomi dan reputasi yang signifikan bagi kreator melalui jalur monetisasi langsung, sponsorship, dan kolaborasi khusus. Namun, manfaat tersebut belum sepenuhnya merata tanpa dukungan program yang terstruktur. Dengan demikian, keberhasilan brand Noice tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya menarik konsumen, tetapi juga sejauh mana ia mampu membangun hubungan emosional dan fungsional dengan para kreator sebagai bagian dari ekosistemnya.

5.2 Saran Penelitian

5.2.1 Saran Teoritis

Metode *Branderpreneurship* yang digunakan dalam penelitian ini terbukti membantu memetakan pengembangan nilai merek dan bisnis Noice, namun pendekatan ini masih lebih menitikberatkan pada perspektif brand. Hal tersebut membuat suara konsumen maupun kreator belum sepenuhnya terkumpul secara sistematis. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk memperkaya instrumen *Branderpreneurship* dengan memasukkan indikator yang merepresentasikan sudut pandang konsumen, misalnya pengalaman penggunaan, persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas. Pendekatan ini memungkinkan triangulasi yang lebih komprehensif sehingga hasilnya bukan hanya menggambarkan bagaimana brand memandang dirinya, melainkan juga bagaimana brand benar-benar dirasakan oleh audiens dan kreatornya. Dengan demikian, metodologi *Branderpreneurship* akan berkembang menjadi kerangka yang lebih inklusif, multi-aktor, dan sesuai dengan kompleksitas platform digital-aural seperti Noice.

5.2.2 Saran Metodologis

Metode *Branderpreneurship* yang digunakan dalam penelitian ini terbukti membantu memetakan pengembangan nilai merek dan bisnis Noice, namun pendekatan ini masih lebih menitikberatkan pada perspektif brand. Hal tersebut membuat suara konsumen maupun kreator belum sepenuhnya terkumpul secara sistematis. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk memperkaya instrumen *Branderpreneurship* dengan memasukkan indikator yang merepresentasikan sudut pandang konsumen, misalnya pengalaman penggunaan, persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas. Pendekatan ini memungkinkan triangulasi yang lebih komprehensif sehingga hasilnya bukan hanya menggambarkan bagaimana brand memandang dirinya, melainkan juga bagaimana brand benar-benar dirasakan oleh audiens dan kreatornya. Dengan demikian, metodologi *Branderpreneurship* akan berkembang menjadi kerangka yang lebih inklusif, multi-aktor, dan sesuai dengan kompleksitas platform digital-aural seperti Noice.

5.2.3 Saran Praktis

Peneliti ini telah menghasilkan beberapa temuan penting terkait strategi pengembangan merek dan bisnis yang sedang dijalankan oleh Noice. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada brand Noice agar mencari inovasi terbaru dari aspek penyampaian komunikasi terutama dari sisi *offline*, mencari program atau kampanye untuk *customer loyalty* dan berkolaborasi dengan lebih banyak komunitas atau brand di luar industri media atau kreatif. Hal ini dilakukan guna meningkatkan eksistensi brand Noice dan semakin merepresentasikan ikatan yang dirasakan kepada audiens khususnya konsumen konten.