

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah didapatkan terkait Motivasi Mengakses Akun Instagram @localprideindonesia melalui Pengetahuan Produk terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Brand Fashion* Lokal, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* lokal. Dapat dikatakan juga bahwa khalayak memiliki motivasi untuk mengakses akun Instagram @localprideindonesia dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh khalayak, dalam penelitian ini yaitu pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* lokal.
2. Motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan produk, hal ini menandakan bahwa semakin tinggi motivasi mengakses akun Instagram maka akan meningkatkan pengetahuan produk mengenai *brand fashion* lokal.
3. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi *brand fashion* lokal, hal ini memperlihatkan bahwa kebutuhan informasi *brand fashion* lokal akan meningkat seiring dengan meningkatnya pengetahuan produk.
4. Motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia melalui pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi *brand fashion* lokal. Hal ini dapat menunjukkan bahwa motivasi mengakses akun Instagram dengan memiliki pengetahuan produk yang tinggi maka kebutuhan informasi *brand fashion* lokal pun akan meningkat.

5.2 Implikasi

Berdasarkan simpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara motivasi mengakses akun

Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* lokal melalui pengetahuan produk. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa implikasi praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Teori *Uses and Gratification*, yang menjadi *grand theory* dalam penelitian ini, fokus pada peran media massa dalam memenuhi kebutuhan individu dalam konteks kehidupan sosial. Katz, dkk (1973) menjelaskan secara psikologis bahwa kebutuhan individu terkait media mencakup aspek kognitif, afektif, integrasi pribadi dan integrasi sosial. Penelitian ini mengungkapkan implikasi teoritis terhadap teori tersebut, yang menunjukkan bahwa sosial media sebagai media baru hadir untuk memenuhi kebutuhan khalayak seperti kebutuhan kognitif dan integrasi pribadi mereka untuk menambah informasi serta pengetahuan mereka mengenai *brand fashion* local karena dari pengetahuan produk ini khalayak bisa mendapatkan informasi serta pemahaman mengenai produk lokal dan meningkatkan motivasi untuk mengakses media sosial guna memenuhi kebutuhan informasinya. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa implikasi praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel motivasi mengakses akun Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi mengenai brand fashion lokal. Hal ini memperkuat pendapat dari Menurut McQuail (dalam Angkari, 2013) yang mengatakan ada empat indikator motivasi dalam menggunakan media salah satunya adalah motivasi informasi.
2. Pada penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan dari motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hal tersebut sejalan dengan teori Uses and Gratifications menurut Katz, dkk (1973), khalayak dianggap sebagai individu yang aktif dan memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan media massa. Dengan dasar teori tersebut, dapat diasumsikan bahwa khalayak dalam konteks ini adalah para pengikut akun Instagram @localprideindonesia. Dengan kata lain,

para pengikut tersebut menjadi bagian dari audiens yang aktif, mengikuti akun tersebut dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkini mengenai perkembangan *brand fashion* lokal.

3. *Teori Uses and Gratification* mengatakan bahwa khalayak dianggap aktif dalam penggunaan media. Dalam penelitian ini, terdapat hubungan yang signifikan dari motivasi pengguna untuk mengakses akun Instagram @localprideindonesia yang mencerminkan keaktifan khalayak dalam memilih sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka terkait *brand fashion lokal*.
4. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Katz, dkk (1973) bahwa kebutuhan kognitif berpengaruh terhadap kebutuhan informasi. Kebutuhan kognitif digunakan untuk menambah informasi serta pengetahuan. Kebutuhan ini memberikan kepuasan dari keingintahuan seseorang terhadap informasi yang diperlukan.

5.2.3 Implikasi Praktis

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi mengakses akun Instagram (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia maka keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasinya akan pun meningkat
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi mengakses akun Instagram (X) terhadap pengetahuan produk (Z). Hal ini memperlihatkan bahwa motivasi dalam mengakses akun Instagram @localprideindonesia akan meningkatkan pengetahuan mengenai produk *fashion* lokal.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk (Z) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Hal ini memperlihatkan bahwa jika khalayak mempunyai pengetahuan mengenai suatu produk maka kebutuhan informasi mengenai produk tersebut akan meningkat, produk dalam penelitian ini adalah produk-produk *brand fashion* lokal.

4. Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi mengakses akun Instagram (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) melalui pengetahuan produk (Z). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi untuk mengakses akun Instagram @localprideindonesia akan meningkat jika khalayak memiliki pengetahuan produk mengenai *brand fashion* lokal yang kemudian akan meningkatkan kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Artinya kebutuhan informasi akan timbul melalui pengetahuan produk yang dimiliki oleh khalayak. Dalam penelitian ini pengetahuan produk menjadi mediator yang penting sebagai penghubung antara motivasi mengakses akun Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti memiliki beberapa catatan baik bagi peneliti maupun beberapa pihak terkait. Pihak-pihak tersebut antara lain adalah pengelola akun Instagram seputar *brand fashion* lokal, akademisi, dan khalayak yang antusias terhadap *fashion* khususnya *brand fashion* lokal. Dengan demikian, peneliti mencoba memberikan rekomendasi kepada beberapa pihak terkait untuk dipertimbangkan dan dimanfaatkan untuk kedepannya.

1. Untuk Pengelola Akun Instagram @localprideindonesia

Dengan mengetahui bahwa motivasi pengguna berdampak pada pemenuhan kebutuhan informasi, pengelola akun Instagram @localprideindonesia diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan para pengikutnya serta memberikan konten yang lebih informatif. Membalas komentar, pertanyaan maupun umpan balik dari pengikut dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik akun Instagram @localprideindonesia.

2. Untuk Akademisi

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk terus mengembangkan studi dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan indikator lain yang berbeda dari model yang diimplementasikan pada penelitian ini. Tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan data yang

lebih beragam dan lengkap. Selain itu, disarankan juga untuk mempertimbangkan pemanfaatan platform media sosial lain selain Instagram yang kemungkinan juga diminati oleh masyarakat.

3. Untuk Khalayak yang Antusias terhadap *Brand Fashion* Lokal

Khalayak diharapkan dapat lebih mengenal produk-produk *fashion* lokal yang merupakan karya anak bangsa dengan bentuk menggunakan produk-produk *fashion* lokal yang mana saat ini produk-produk *fashion* lokal sudah banyak beredar dari berbagai daerah dan tentunya produk-produk tersebut memiliki kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan produk-produk dari luar negeri.