

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis persepsi audiens terhadap citra merk Erigo setelah mengikuti New York Fashion Week 2021. Selain itu Penulis juga ingin mencari tau mengenai persepsi audiens terhadap Erigo ketika berada di New York untuk mengikuti New York Fashion Week 2021.

Pada hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan kelima audiens, terdapat dua posisi yang ditempati audiens dalam memaknai pesan, yaitu: *Negotiated Reading*, dan *Oppositional Reading*. Hal ini dikarenakan tiga dari informan menerima kode yang telah disampaikan oleh Erigo, tetapi ketiga audiens tersebut terfokus pada akun media sosial KOL bukan pada akun Instagram Erigo yang dimana Instagram Erigo merupakan salah satu media komunikasi utama Erigo, hal ini menunjukkan bahwa ketiga responden tersebut berada di *Negotiated Reading*.

Sedangkan dua audiens lainnya berada di posisi *Oppositional Reading*, yang dimana audiens menolak pesan yang disampaikan oleh Erigo dengan alasan kedua audies tersebut berpendapat bahwa KOL yang dibawa oleh Erigo ke New York Fashion Week tidak sesuai dengan pasar konsumen

yang dimiliki oleh Erigo, dan tidak sesuai dengan konsep dari esensi New York Fashion Week.

Lalu pada identifikasi masalah kedua pada penelitian ini, yaitu: Bagaimana persepsi audiens terhadap citra merk Erigo setelah mengikuti New York Fashion Week. Penulis juga melakukan wawancara kepada audiens untuk mengetahui persepsi yang dimiliki oleh responden.

Pada hasil jawaban yang diperoleh melalui wawancara terdapat satu posisi pemaknaan audiens dalam memaknai pesan yang di produksi Erigo melalui akun Instagram milik Erigo. Pesan yang diproduksi merupakan dokumentasi dan konten yang diproduksi oleh Erigo, dan Erigo menyampaikan pesan tersebut melalui akun Instagram Erigo.

Posisi audiens dalam memaknai pesan berada pada posisi oposisi, karena kelima responden tersebut menerima pesan yang sudah disampaikan oleh Erigo, namun responden mengubah kode tersebut dengan alasan audiens berpendapat bahwa dengan Erigo mengikuti New York Fashion Week 2021 terlalu berlebihan dengan membawa KOL yang banyak, lalu audiens berpendapat bahwa Erigo hanya memanfaatkan momen dari New York Fashion Week itu sendiri tidak berusaha untuk melanjutkan langkah dari strategi tersebut, sehingga audiens merasa bahwa tidak adanya tujuan yang jelas dari Erigo dengan mengikuti New York Fashion Week.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis untuk mencari tau apakah ada perubahan persepsi dari audiens terhadap citra merk

Erigo setelah mengikuti New York Fashion Week. Hasil wawancara menunjukkan tidak adanya perubahan persepsi dari responden terhadap citra merk Erigo setelah mengikuti New York Fashion Week. Maka dari itu Hasil dari penelitian ini adalah persepsi audiens terhadap citra merk Erigo melalui media sosial Instagram tidak berubah.

## 5.2 Saran

Setelah dilakukannya penelitian ini dan menarik kesimpulan. Penulis menyarankan kepada merk lokal yang ingin melakukan perubahan citra dengan melakukan kampanye, seperti apa yang dilakukan oleh Erigo. Ada baiknya sebelum melakukan kampanye besar, merk dapat mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai dengan jelas, dan konsisten dalam melakukan hal tersebut. terlebih merk harus memperhatikan pasar yang dituju sesuai dengan pasar yang dimiliki saat ini, sehingga adanya konsep kampanye yang sesuai dengan identitas merk tersebut.

