

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melihat dari bab-bab sebelumnya mengenai penemuan data, analisis, dan juga pembahasan yang sedang diteliti oleh peneliti, maka setelah itu pada bab ini peneliti akan mencoba menarik kesimpulan mengenai apa yang telah ditelitinya, dimana telah melalui observasi dan wawancara langsung kepada ketiga informan. Dalam merumuskan suatu kesimpulan maka peneliti akan mengutamakan kesimpulan kepada fokus pertanyaan penelitian yang telah ditelakukan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Bagaimana aspek orientasi kognitif dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?

Dalam sisi pengetahuan dan pemahaman *online shop* terhadap Instagram dapat dilihat bahwa para pelikik *account online shop* Instagram sudah dapat memahami, bagaimana karakter dari sistem aplikasi Instagram yang berbasis *sharing* foto secara gratis dan dapat melihat suatu peluang tersendiri dengan memanfaatkan Instagram sebagai suatu media jual beli dengan sistem *online* atau yang lebih sering disebut dengan *online shop*. Dari sinilah para remaja tersebut dapat melalui suatu bisnis yang dapat menguntungkan mereka dengan tidak terlalu mengganggu aktivitas mereka sehari-hari, dikarenakan mayoritas dari mereka yang masih berstatus sebagai seorang mahasiswa. mereka juga tertarik menggunakan aplikasi Instagram

sebagai sarana bisnis *online* dikarenakan faktor biaya yang minim dan keefisienan dari sistem aplikasi Instagram sendiri yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja, hanya dengan memanfaatkan jaringan internet yang terdapat pada *smartphone*.

2. Bagaimana aspek orientasi diversifikasi dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?

Dari sisi pelepasan tekanan dan hiburan para pemilik *account online shop*. Merasa nyaman dalam menjadikan Instagram sebagai media berbisnis *online* karena Instagram yang dirasa praktis, dengan kata lain mereka bisa melakukan kegiatan mereka sehari-hari seperti biasa dengan tetap mengontrol bisnis mereka dengan mudah dari hanya mengakses Instagram melalui *smart phone* saja. Selain itu para pemilik *account online shop* Instagram juga dapat terhibur dengan mengontrol bisnis mereka yang dapat diselingi dengan melihat-lihat postingan foto menarik dari *account* Instagram lainnya, yang tak jarang dapat menjadikan inspirasi tersendiri bagi mereka, agar membuat postingan dengan semenarik mungkin, agar dapat menarik minat beli para *followers* dan pengguna Instagram lainnya.

3. Bagaimana aspek orientasi identitas personal dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?

Dari sisi Penggunaan isi media online shop terhadap Instagram, Penonjolan diri atau kekhasan online shop dalam Instagram, para pemilik *account online shop* Instagram tersebut memiliki berbagai macam strategi tersendiri dalam membangun identitas diri atau *online shop* mereka dimata para *followers* ataupun pengguna Instagram lainnya. Cara yang mereka gunaka untuk membangun identitas diri atau *online shop* mereka salah satunya dengan cara membuat logo serta postingan yang semenarik mungkin, agar tertanam suatu *image* tersendiri tentang *online shop* mereka dimata para *followers* ataupun pengguna Instagram lainnya. Cara mereka berinteraksi dan menjalin hubungan dengan para *followers* dan *online shop* lainnya, juga cukup menentukan proses penonjolan diri mereka. Dan merekapun yakin jika bisnis *online shop* di media Instagram ini ditekuni dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan dapat menjadi suatu prospek jangka panjang yang menguntungkan.

5.2 Saran

Bisnis *online shop* di media Insttagram memang sangat menguntungkan jika dapat ditekuni dengan baik dan benar, dan Instagram juga memang salah satu media yang praktis dan efisien untuk dapat diakses kapanpun dan dimanapun, tetapi sebagai *online shop* juga harus tetap bersikap bijak dan arif dalam

memposting foto-foto produk yang mereka perjual belikan, dan tentunya mereka juga harus tetap menjadi *online shop* yang dapat menjaga kepercayaan para *followers* dan pengguna Instagram lainnya yang dalam hal ini bertindak sebagai *customer*. Karena tak dapat dipungkiri bahwa faktor kepercayaan pun menjadi elemen penting dalam membangun suatu bisnis sehingga dapat berkembang menjadi suatu usaha yang besar dan maju untuk kedepannya.

