

BAB 5

PENUTUP

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian serta hasil analisis yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, terkait *brand positioning* Layak sebagai *brand fashion* inklusif melalui akun instagram @layakoffiial, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa *positioning* Layak sebagai *brand fashion* inklusif dibangun melalui aktivitas dalam ekosistem bisnis dan komunikasi digital yang saling memperkuat. Program seperti Layak School dan Layak Talent Agency menjadi salah satu elemen krusial dalam membangun identitas inklusif tersebut. Melalui akun Instagram @layakofficial, aktivitas tersebut secara konsisten ditampilkan. Aktivitas *brand*, representasi disabilitas dalam berbagai konten visual, serta narasi yang selalu menyelipkan makna kesetaraan, menciptakan diferensiasi yang membedakannya dari *brand fashion* lainnya. Hal tersebut menegaskan bahwa diferensiasi yang dilakukan Layak tidak secara otomatis menghasilkan *positioning* yang sama di benak seluruh audiens. *Positioning* terbentuk melalui proses pemaknaan audiens yang dipengaruhi oleh tingkat keterpaparan, pengalaman, dan interaksi mereka dengan *brand*.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* Layak sebagai *brand fashion* inklusif sudah terbentuk, namun masih beragam. Layak telah berhasil membangun asosiasi awal sebagai *brand fashion* inklusif di

benak audiens. Namun, positioning yang terbentuk belum sepenuhnya terpusat pada satu posisi yang sama. Hal ini terlihat dari munculnya keragaman persepsi audiens terhadap Layak, seperti brand yang meningkatkan kepercayaan diri, memiliki keunikan dalam menampilkan representasi disabilitas, serta memiliki karakter yang berbeda dari *brand fashion* lainnya. Meskipun demikian, berbagai asosiasi tersebut pada akhirnya mengarah pada nilai inklusivitas. Audiens yang memiliki pengalaman langsung atau keterlibatan lebih intens dengan Layak cenderung langsung memaknai Layak sebagai *brand* yang berkomitmen terhadap nilai inklusivitas dan pemberdayaan disabilitas. Sementara itu, audiens yang hanya terpapar melalui konten Instagram belum seluruhnya mampu memahami identitas *brand fashion* inklusif tersebut. Dengan demikian, pembentukan *positioning* Layak tidak hanya bergantung pada differensiasi dan pesan yang dikomunikasikan, tetapi juga pada sejauh mana audiens mampu memahami, dan menginternalisasi pesan yang disampaikan melalui komunikasi digital dan pengalaman nyata yang ditawarkan oleh *brand*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka peneliti mengajukan sejumlah masukan dan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi Layak, diharapkan dapat terus mempertahankan serta mengembangkan komunikasi *brand* yang telah dibangun melalui akun instagram @layakofficial. Pengembangan konten edukatif dan narasi

pemberdayaan secara berkelanjutan diharapkan dapat memperkaya pemahaman audiens terhadap konsep *fashion* inklusif. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan, narasi, dan nilai inklusivitas yang menjadi identitas *brand* dapat terus dioptimalkan agar semakin memperkuat *positioning* Layak sebagai *brand fashion* inklusif.

2. Bagi *brand* lain, khususnya yang ingin mengusung nilai inklusivitas, diharapkan dapat menjadi pedoman dalam membangun *positioning* yang autentik dan konsisten. Inklusivitas perlu diwujudkan bukan hanya melalui komunikasi atau tren yang bersifat sementara, tetapi juga perlu diintegrasikan melalui identitas, representasi, dan nilai yang dijalankan , sehingga *brand positioning* dapat dipahami dan diterima audiens secara lebih kuat.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek kajian dengan melakukan keterlibatan dan observasi langsung, atau melibatkan lebih dari satu platform media sosial. Selain itu, dapat melakukan pendekatan yang berbeda, seperti studi kuantitatif untuk mengukur secara lebih terperinci efektivitas *positioning* Layak sebagai *brand fashion* inklusif dalam lingkup pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk kajian serupa dengan objek atau platform media sosial lainnya.