

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertolak dari satu rumusan masalah: **bagaimana makna sosiologis fenomena rojali dan rohana pada pengunjung gerai ritel *fashion* di Basko City Mall Kota Padang?** Berdasarkan 14 wawancara mendalam dan observasi lapangan yang dilakukan selama Maret dan Juli 2026, diperoleh tiga temuan utama berikut bahwa:

1. Praktik perilaku kelompok Rojali (rombongan jarang beli) dan Rohana (rombongan hanya nanya-nanya) Tindakan kelompok Rojali dan Rohana berpusat pada aktivitas melihat-lihat dan meraba produk, membandingkan harga, bertanya-tanya ukuran produk, bahkan mencoba produk dan fitting room dan tidak kalah pentingnya juga mengambil dokumentasi atau berfoto didepan produk. Praktik mereka merupakan bentuk simulasi belanja yang meyakinkan namun sengaja dibatalkan di akhir karena factor ketidak sesuaian anggaran finansial.
2. Makna sosiologis prilaku rojali dan rohana mendasar dari praktik Rojali dan Rohana adalah bekerjanya konsumsi nilai tanda (sign value) secara total mengungguli nilai guna produk. Pengunjung ingin tenant hanya sebagai referensi pakaian branded, ingin di akui dan takut ketinggalan zaman, dan juga menjadikan aktivitasnya sebagai pelarian yakni ingin refreshing dan hiburan meskipun pada akhirnya tidak melakukan pembelian.

4.2 Saran

1. Berdasarkan temuan penelitian ini **Bagi Pemilik Toko Baju dan Pengelola Mall: Manfaatkan Foto Pengunjung sebagai Strategi Pemasaran Gratis**
Pramuniaga dan pemilik gerai fashion di mall sebaiknya tidak perlu merasa risih, curiga, atau buru-buru melarang kehadiran rombongan anak muda yang datang hanya untuk sekadar berfoto dan berjalan. Pihak manajemen toko justru bisa memanfaatkan kehadiran mereka secara cerdas dengan cara menata sudut-sudut gerai mereka menjadi lebih estetik, memiliki pencahayaan yang bagus, dan ramah kamera. Ketika rombongan pengunjung ini merasa nyaman, mengambil foto, lalu mengunggahnya ke akun media sosial pribadi mereka, secara tidak langsung merek toko tersebut ikut dipromosikan secara sukarela kepada ribuan pengguna internet di luar sana tanpa toko harus mengeluarkan biaya iklan sepeser pun.
2. Bagi Pengusaha Ritel Konvensional: Berikan Diskon dan Pengalaman Menarik untuk Bersaing dengan Toko Online
Untuk menyiasati pengunjung dari kelompok Rohana yang sering melakukan praktik *showrooming* yaitu meraba bahan kain, mengecek model, dan mencoba ukuran baju di mall, tetapi akhirnya membelinya di toko *online* karena mengejar harga yang lebih murah pemilik gerai fisik harus bergerak lebih taktis. Pihak toko di mall dapat menawarkan strategi khusus, seperti memberikan promo potongan harga instan yang hanya berlaku jika membeli langsung di kasir pada hari itu juga, atau memberikan pelayanan ramah yang tidak didapatkan saat belanja lewat ponsel. Hal ini penting agar hasrat pengunjung untuk mencoba barang bisa langsung dikunci menjadi transaksi nyata di tempat,

sehingga keuntungan ekonomi tidak beralih ke platform digital. pengunjung untuk mencoba barang bisa langsung dikunci menjadi transaksi nyata di tempat, sehingga keuntungan ekonomi tidak beralih ke platform digital.

3. Bagi Pemerintah Kota Padang: Sediakan Tempat Nongkrong Publik yang Asri, Nyaman, dan Bebas Biaya. Fenomena anak muda urban yang berbondong-bondong memadati mall hanya untuk cuci mata, nongkrong, dan mencari latar belakang foto bagus membuktikan bahwa Kota Padang masih sangat kekurangan ruang publik terbuka yang ramah kantong. Pemerintah Kota Padang disarankan untuk lebih gencar membangun dan menghidupkan kembali taman terbuka hijau, pusat kebudayaan, atau fasilitas publik perkotaan yang estetik dan bebas biaya. Jika ruang publik yang nyaman tersedia secara merata, generasi muda akan memiliki lebih banyak pilihan tempat untuk berkumpul, berinteraksi sosial, dan mengekspresikan diri tanpa harus selalu bergantung pada ruang komersial milik swasta yang menuntut pengeluaran materi.
4. Bagi Pengembangan Ilmu Sosiologi: Lakukan Studi Komparatif Lintas Mall dan Lacak Interaksi Nyata di Media Sosial Karena ruang lingkup penelitian ini terbatas di Basko City Mall, peneliti masa depan disarankan untuk melakukan studi perbandingan di beberapa pusat perbelanjaan atau pasar grosir modern lain di Kota Padang guna melihat variasi data perilaku konsumen yang lebih luas. Selain itu, peneliti berikutnya diusulkan untuk melacak kelanjutan dari foto-foto yang diambil di mall fisik tersebut setelah diunggah ke dunia maya. Dengan mengamati bagaimana foto tersebut ditanggapi, dikomentari, dan disukai oleh teman-teman informan di

Instagram atau TikTok, kita dapat memahami secara utuh seberapa kuat pencitraan digital tersebut dalam memengaruhi posisi dan status sosial seseorang.

