

PEMBERDAYAAN REMAJA DESA PESANGGRAHAN DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS FASHION MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PENGOLAHAN INFORMASI

Ahmad Munir Hamid

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, munirhamid@unisda.ac.id

ABSTRACT

The changing media landscape and technological advancements have had a significant impact on consumer behavior, especially among teenagers, who are increasingly engaged in the digital world. This study aims to investigate the influence of social media in shaping information processing and perceptions of adolescent consumers in Sanggrahan Village, especially on fashion products. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and analysis of social media content. The study participants consisted of teenagers in Pesanggrahan Village who actively used social media to get information related to fashion products. The results showed that social media acts as the main platform in providing information and designing perceptions related to fashion products among adolescents in Pesanggrahan Village. Their information processing process is driven by visual content, product reviews, and trends uploaded online. In addition, social media also plays an important role in shaping brand image and fashion product preferences.

Keywords: *Social Media, Information Processing Strategies, Consumer perception*

ABSTRAK

Perubahan lanskap media dan kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan pada perilaku konsumen, terutama di kalangan remaja, yang semakin terlibat dalam dunia digital. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh media sosial dalam membentuk pengolahan informasi dan persepsi konsumen remaja di Desa Pesanggrahan, khususnya terhadap produk fashion. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial. Partisipan penelitian terdiri dari remaja di Desa Pesanggrahan yang aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait produk fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai platform utama dalam menyediakan informasi dan merancang persepsi terkait produk fashion di kalangan remaja Desa Pesanggrahan. Proses pengolahan informasi mereka didorong oleh konten visual, ulasan produk, dan tren yang diunggah secara daring. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan preferensi produk fashion.

Kata kunci: Media sosial, Strategi pengolahan informasi, Persepsi konsumen

PENDAHULUAN

Zaman digital telah merubah lanskap komunikasi dan perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam konteks industri fashion. Media sosial menjadi salah satu elemen kunci yang mendominasi interaksi dan pertukaran informasi di kalangan remaja. Dalam konteks ini, Desa Pesanggrahan muncul sebagai arena yang menarik untuk dianalisis, mengingat perubahan pesat dalam pola interaksi dan adaptasi teknologi di kalangan remaja di wilayah pedesaan. Sejarah mencatat bahwa media massa memiliki kekuatan dan dampak persuasif yang besar terhadap publik, karena terbukti secara efektif melakukan pengaruh yang signifikan selama Perang Dunia, bahkan menjadi alat yang efisien dalam penyebaran ideologi

fasisme di Eropa pada masa perang¹. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media massa dianggap memiliki peran penting dalam menyebarkan paham atau ideologi yang memiliki dampak besar terhadap pembentukan pandangan dunia pada periode tersebut.

Media massa dianggap sebagai perpanjangan dari indra kita dalam mendapatkan informasi mengenai benda, orang, atau tempat yang tidak dapat diakses secara langsung. Pengaruh media massa semakin kuat, terutama di masyarakat modern, karena banyak orang mendapatkan informasi mengenai dunia melalui media massa yang terhubung dengan internet. Seperti yang dikemukakan oleh Wilbur Schram², media massa memenuhi kebutuhan fantasi dan informasi, serta menjadi sumber hiburan dan pengetahuan yang diinginkan oleh semua orang.

Media sosial bukan lagi sekadar platform untuk berkomunikasi, tetapi telah menjadi kanal utama bagi remaja Desa Pesanggrahan dalam mengakses, menyebarkan, dan mengolah informasi terkait produk fashion. Keberadaan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan pengaruh yang besar terhadap cara remaja di desa ini memandang, memproses informasi, dan membentuk persepsi terhadap tren fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial dalam membentuk pengolahan informasi dan persepsi konsumen remaja di Desa Pesanggrahan, khususnya terkait produk fashion. Pengolahan informasi dalam konteks ini merujuk pada cara remaja mengelola dan menyusun informasi yang diperoleh dari media sosial mengenai produk fashion, sementara persepsi melibatkan penafsiran dan pandangan mereka terhadap berbagai aspek produk tersebut.

Dengan melibatkan Desa Pesanggrahan sebagai studi kasus, penelitian ini berusaha mengidentifikasi dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial terhadap pengolahan informasi dan persepsi konsumen remaja di bidang fashion. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika konsumen di desa, serta memberikan pandangan baru terhadap strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh pelaku industri fashion untuk lebih efektif menjangkau pasar remaja di lingkungan pedesaan. Dengan melalui pemahaman yang lebih baik terhadap peran media sosial dalam membentuk pengolahan informasi dan persepsi konsumen, diharapkan industri fashion dapat mengambil langkahlangkah strategis yang lebih tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen remaja di Desa Pesanggrahan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif, dimana para remaja Desa Pesanggrahan akan dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Adapun tahapan kegiatan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. **Sosialisasi dan identifikasi kebutuhan.** Tahap ini bertujuan untuk memperkenalkan program pengabdian kepada para remaja Desa Pesanggrahan, serta mengidentifikasi kebutuhan dan potensi yang dimiliki

¹ Curran, James. 2000. "Mass Media and Democracy: A Reappraisal". dalam Curran, James dan Michael Gurevitch

(eds). *Mass Media and Society*. Third edition. New York; Edward Arnold.

² Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung

oleh mereka dalam mengembangkan bisnis fashion. Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah:

- Mengadakan pertemuan dengan perangkat desa, tokoh masyarakat, dan tokoh pemuda untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan mekanisme program pengabdian.
 - Mengadakan survei dan wawancara kepada para remaja Desa Pesanggrahan untuk mengetahui minat, bakat, dan kendala yang mereka hadapi dalam mengembangkan bisnis fashion.
 - Melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) untuk menentukan strategi pengembangan bisnis fashion yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan para remaja Desa Pesanggrahan.
2. **Pelatihan dan bimbingan.** Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap para remaja Desa Pesanggrahan dalam mengembangkan bisnis fashion melalui media sosial dan pengolahan informasi. Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah:
- Mengadakan pelatihan tentang dasar-dasar bisnis fashion, seperti cara membuat desain, memilih bahan, menjahit, dan menentukan harga jual.
 - Mengadakan pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk fashion, seperti cara membuat akun, mengunggah foto, menulis caption, dan berinteraksi dengan pelanggan.
 - Mengadakan pelatihan tentang pengolahan informasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, seperti cara melakukan riset pasar, analisis data, evaluasi kinerja, dan pengambilan keputusan.
 - Memberikan bimbingan dan konsultasi secara berkala kepada para remaja Desa Pesanggrahan untuk membantu mereka dalam mengatasi permasalahan yang muncul dalam mengembangkan bisnis fashion.
3. **Pendampingan dan pemberdayaan.** Tahap ini bertujuan untuk memberikan dukungan dan motivasi kepada para remaja Desa Pesanggrahan dalam mengembangkan bisnis fashion secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah:
- Memberikan bantuan modal usaha berupa peralatan dan bahan baku untuk memproduksi produk fashion.
 - Memberikan bantuan pemasaran berupa pembuatan website, brosur, dan banner untuk memperluas jangkauan pasar.
 - Membentuk kelompok usaha bersama (KUB) yang terdiri dari para remaja Desa Pesanggrahan yang memiliki bisnis fashion yang sejenis atau saling melengkapi.
 - Mengadakan kegiatan pameran dan lomba produk fashion yang melibatkan para remaja Desa Pesanggrahan dan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kreativitas, kualitas, dan daya saing produk fashion.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial

Media sosial adalah platform atau sarana berbasis internet yang memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online. Media sosial memfasilitasi pembuatan dan pertukaran informasi, ide, dan konten multimedia dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio. Pengguna media sosial dapat terlibat dalam aktivitas seperti memposting status, berbagi foto, mengomentari, menyukai atau memberi suka pada konten, serta berpartisipasi dalam berbagai bentuk komunitas dan jaringan. Beberapa karakteristik media sosial melibatkan pembuatan profil pengguna, pembentukan jaringan sosial atau teman, dan kemampuan untuk berkomunikasi secara dua arah. Platform media sosial populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan banyak lagi.

Karakteristik-karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai platform yang populer di kalangan masyarakat. Berbagai sektor seperti pemasaran, komunikasi, media, dan layanan publik memanfaatkan media sosial untuk mencapai target audiens mereka secara efektif. Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial untuk memahami karakteristik dari platform yang mereka gunakan dan menggunakan platform tersebut secara bijak.

Menurut Kertajaya media sosial adalah perpaduan antara sosiologi dan teknologi yang mengubah pola komunikasi dari monolog (satu arah ke banyak orang) menjadi dialog (banyak orang ke banyak orang)³. Konsep ini juga menciptakan demokrasi informasi yang menggeser peran individu dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Keberhasilan media sosial dalam meraih popularitas tinggi dapat dijelaskan oleh kemampuannya menyediakan kesempatan bagi individu untuk terhubung secara online dalam berbagai konteks, seperti hubungan personal, interaksi politik, dan kegiatan bisnis. Media sosial diwakili oleh layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, sudut pandang, dan pengalaman mereka.⁴

Menurut pandangan ahli lainnya, media sosial dianggap memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap informasi. Media sosial disebut mampu menyajikan informasi yang bersifat faktual, spesifik, berbasis pengalaman, dan tidak bersifat komersial. Informasi tersebut dapat diperoleh dan diakses oleh konsumen melalui sumber-sumber informasi di luar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut.⁵

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku "Media Sosial" Kutipan ini menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna, yang memfasilitasi mereka dalam

³ Kertajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

⁴ Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*.

Business Horizons

⁵ Yoo, K. H & Gretzel, U. 2011. *Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluations*. *Recommender Systems Handbook*, Vienna, Austria: Springer

beraktivitas dan berkolaborasi.⁶ Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai medium online yang memperkuat hubungan antara pengguna dan sekaligus berfungsi sebagai ikatan sosial.⁷ Pernyataan yang dikutip oleh Nasrullah dari Van Dijk mengungkapkan bahwa media sosial adalah platform media yang fokus pada penggunaannya, memungkinkan pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Media sosial juga berperan sebagai medium online yang mempermudah dan memperkuat hubungan antara pengguna, membentuk ikatan sosial di antara mereka.

Dalam konteks ini, pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sejenisnya dapat membuat profil online, berinteraksi dengan pengguna lain, berbagi informasi, dan mengikuti akun yang mereka minati. Dalam proses ini, media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membangun identitas digital mereka, memperluas jaringan sosial, dan berpartisipasi dalam lingkungan sosial yang lebih luas.

Strategi pengolahan informasi

Pengolahan informasi adalah suatu proses kompleks, yang mencakup aspek mental dan fisik, yang berfungsi untuk mengelola informasi yang diterima dari lingkungan sekitar kita.⁸ Tujuan dari pengolahan informasi ini adalah untuk mempertahankan, mengorganisir, dan mentransformasikan informasi tersebut menjadi pengetahuan yang dapat disimpan dalam otak manusia. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti penerimaan, pengorganisasian, penyimpanan, pengambilan kembali, dan penggunaan informasi sesuai dengan kebutuhan individu.⁹

Penting untuk dipahami bahwa pengolahan informasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk melalui indra seperti pendengaran, penglihatan, pengecapan, atau sentuhan.¹⁰ Melalui proses ini, kita dapat memahami dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar kita, belajar dari pengalaman, dan berkomunikasi dengan orang lain. Dalam era digital yang terus berkembang, pengolahan informasi juga telah mengambil bentuk aplikasi komputer atau ponsel yang mendukung penggunaan informasi. Hal ini memperluas cakupan pengolahan informasi dan memungkinkan kita untuk mengakses, menyimpan, dan berbagi informasi dengan lebih efisien.

Dalam dunia fashion, pengolahan informasi berperan sebagai jembatan penting antara pelanggan dan merek, dan pemahaman yang baik tentang

⁶ Van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

⁷ Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Kencana Prenada Media Group. Halaman 11.

⁸ Anderson, J. R. (2009). *Cognitive psychology and its implications* (7th ed.). New York: Worth.

⁹ Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence (Ed.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol. 2, pp. 89–195). New York: Academic Press

¹⁰ Kirschner, P. A., & van Merriënboer, J. J. G. (2013). Do learners really know best? Urban legends in education. *Educational Psychologist*, 48(3), 169–183.

bagaimana informasi diproses oleh pelanggan dapat membantu merek membangun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam membentuk strategi pengolahan informasi pemasaran untuk produk fashion, media sosial dapat berperan penting. Berikut beberapa cara media sosial dapat digunakan dalam strategi pengolahan informasi terhadap produk fashion:

- a) Mempertahankan Keterlibatan dengan Pelanggan: Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan keterlibatan dengan pelanggan. Ini melibatkan posting konten terkait dengan produk fashion dan aktivitas perusahaan, seperti membagikan foto produk baru dan promosi. Selain itu, perusahaan fashion dapat merespons komentar pelanggan dan memberikan dukungan yang dibutuhkan.
- b) Menggunakan Influencer dan Kreator Konten: Pengaruh dari influencer dan kreator konten dapat membantu meningkatkan permintaan untuk produk fashion. Dengan bekerja sama dengan mereka, perusahaan fashion dapat memperluas jangkauan produk dan mencapai target pasar yang lebih luas.
- c) Penggunaan Iklan Berbayar: Media sosial juga menyediakan fitur iklan berbayar untuk perusahaan fashion. Fitur ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih tepat sasaran berdasarkan lokasi, usia, dan minat.
- d) Membangun Brand Image: Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk membangun citra merek. Hal ini dilakukan dengan menyusun konten yang konsisten dengan nilai dan tema yang terkait dengan produk fashion.
- e) Analisis Data dan Mengukur Kinerja: Media sosial dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang pelanggan dan melacak interaksi mereka dengan produk. Data ini sangat berharga dalam mengukur kinerja pemasaran dan dapat digunakan untuk meningkatkan hasil kampanye di masa depan.

Sebagai bagian integral dari strategi pengolahan informasi pemasaran, media sosial memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan produk, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan fashion yang ingin sukses dalam dunia pemasaran harus mengakui peran kunci yang dimainkan oleh media sosial dan memanfaatkannya secara efektif dalam strategi mereka.

Hal ini dapat kita ketahui wujud dari kemajuan teknologi informasi, telah menjadi elemen integral dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di dalamnya pengaruh yang signifikan terhadap pengolahan informasi dan persepsi konsumen, terutama di sektor produk fashion. ini menunjukkan bahwa media sosial memegang peran sentral dalam membentuk cara mereka mengakses, memproses, dan menafsirkan informasi mengenai produk fashion.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu produk atau layanan. Gambaran ini mencakup segala pengalaman dan impresi yang dimiliki konsumen saat berinteraksi dengan produk, saat membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk atau layanan tersebut. Persepsi konsumen memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen serta perilaku pembelian mereka. Persepsi ini sangat

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, pengetahuan, kondisi pribadi, kebutuhan, dan keinginan individu.¹¹

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi kunci penting karena perusahaan perlu meresapi bagaimana konsumen melihat produk atau layanan mereka. Hal ini esensial dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap produk atau layanan mereka agar dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk atau layanan tersebut di mata konsumen.

Persepsi konsumen juga memiliki dampak besar pada citra merek dan reputasi perusahaan. Persepsi yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memperkuat citra merek perusahaan, sementara persepsi yang negatif dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk atau layanan dan merusak citra merek perusahaan. Selain itu, persepsi konsumen juga menjadi faktor kunci dalam penetapan harga produk atau layanan. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen melihat nilai dan kualitas produk atau layanan mereka agar dapat menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.

Persepsi konsumen menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran ternama, adalah "proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan memahami informasi untuk membentuk gambaran dunia". Sedangkan menurut Stanton, Etzel, dan Walker dalam buku "Fundamentals of Marketing", persepsi konsumen adalah "interpretasi pribadi oleh seseorang dari rangkaian informasi dan stimuli yang diterima, yang mencerminkan pandangannya, kepentingannya, dan kondisinya sendiri."¹²

Secara keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen adalah elemen sentral dalam aktivitas pemasaran dan bisnis secara umum. Perusahaan dan pemasar harus memiliki wawasan yang kuat tentang bagaimana konsumen melihat produk atau layanan mereka agar dapat membuat keputusan pemasaran yang tepat dan mencapai kesuksesan dalam bisnis.

Proses Persepsi

Persepsi merupakan salah satu faktor kunci dalam proses keputusan konsumen terkait dengan produk. Konsumen yang memiliki motivasi terhadap suatu produk cenderung lebih siap untuk melakukan pembelian. Namun, perilaku konsumen dipengaruhi oleh cara mereka mempersepsikan situasi tertentu. Proses persepsi dapat dianggap sebagai proses yang universal dan manusiawi, meskipun hasil akhirnya dapat berbeda antara individu. Hal ini disebabkan oleh adanya empat proses persepsi yang memengaruhi bagaimana seseorang menafsirkan informasi:

1. **Perhatian Yang Selektif:** Konsumen memiliki perhatian yang selektif, yang berarti pesan atau stimulus yang disampaikan harus cukup menonjol untuk menarik perhatian mereka. Pemasar perlu berupaya keras untuk menciptakan pesan yang menarik konsumen, dan tantangannya adalah menentukan stimulus mana yang akan diperhatikan.

¹¹ Kotler and Keller. 2016. Marketing Management. Pearson: Prentice hall

¹² Kotler and Keller. 2016. Marketing Management. Pearson: Prentice hall

2. Distorsi Selektif: Konsumen memiliki kecenderungan untuk mengubah informasi sesuai dengan pemahaman mereka sendiri. Mereka cenderung menafsirkan informasi dengan cara
3. yang mendukung konsepsi yang mereka miliki. Oleh karena itu, pemasar harus memahami bagaimana konsumen menafsirkan iklan dan produk mereka.
4. Ingatan Selektif: Konsumen memiliki ingatan yang selektif, yang berarti mereka akan mengingat keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan oleh pesaing. Ini dapat memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk.
5. Persepsi Subliminal: Mekanisme persepsi selektif juga berlaku untuk pesan subliminal, di mana pemasar dapat menyematkan pesan-pesan yang tidak disadari oleh konsumen. Pesan subliminal dapat mempengaruhi perilaku konsumen tanpa disadari oleh mereka. Meskipun ada efek bawah sadar yang memengaruhi pengolahan konsumen, proses ini adalah bagian penting dari pengambilan keputusan pembelian.

Respon Remaja di Desa Pesanggrahan terhadap Informasi Pemasaran Produk Fashion

Remaja di Desa Pesanggrahan memiliki karakteristik dan lingkungan yang berbeda dengan remaja di perkotaan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap respon mereka terhadap informasi pemasaran produk fashion menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat diambil sebagai bahan pembahasan:

1. **Karakteristik Demografis dan Sosioekonomi**
Pertama-tama, perlu diperhatikan karakteristik demografis dan sosioekonomi remaja di Desa Pesanggrahan. Faktor-faktor ini, seperti pendapatan, pendidikan, dan lingkungan keluarga, dapat memengaruhi cara mereka merespon informasi pemasaran produk fashion.
2. **Akses Terhadap Informasi**
Desa Pesanggrahan mungkin memiliki akses terbatas terhadap sumber informasi, terutama jika infrastruktur teknologi di desa tersebut belum sepenuhnya berkembang. Ini dapat mempengaruhi sejauh mana remaja di Desa Pesanggrahan dapat mengakses dan merespon informasi pemasaran produk fashion melalui media digital.
3. **Pengaruh Budaya dan Tradisi Lokal**
Budaya dan tradisi lokal dapat memiliki dampak signifikan pada preferensi dan respon remaja terhadap produk fashion. Pemasaran yang memahami dan mengintegrasikan elemen-elemen budaya lokal dapat lebih berhasil menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari remaja di Desa Pesanggrahan.
4. **Keunikan Gaya Hidup Desa**
Gaya hidup di desa memiliki perbedaan yang mencolok dengan gaya hidup di perkotaan. Strategi pemasaran perlu mencerminkan dan mengakomodasi keunikan gaya hidup remaja di Desa Pesanggrahan untuk mencapai respon yang lebih positif.
5. **Pentingnya Faktor Harga dan Ketersediaan**

Faktor harga dan ketersediaan produk dapat memiliki dampak yang besar pada respon remaja di desa. Produk yang terjangkau dan mudah diakses cenderung mendapatkan respon yang lebih positif.

6. Keterlibatan Dalam Komunitas

Remaja di desa cenderung lebih terlibat dalam komunitas lokal mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggandeng atau berfokus pada aspek komunitas dapat menjadi kunci dalam mendapatkan respon yang positif.

7. Pentingnya Pengaruh Peer Group

Sebagian besar remaja sangat dipengaruhi oleh teman sebaya. Mempertimbangkan bagaimana informasi pemasaran produk fashion dapat disampaikan melalui jaringan pertemanan mereka di desa akan memainkan peran penting dalam membentuk respon mereka.

8. Pentingnya Pengalaman dan Cerita

Remaja di Desa Pesanggrahan cenderung lebih menanggapi pengalaman dan cerita dibandingkan dengan presentasi yang terlalu teknis. Strategi pemasaran yang membangun narasi menarik dan membangkitkan emosi dapat lebih berhasil mencapai respon positif.

Dengan memahami faktor-faktor di atas, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan konteks desa, meningkatkan interaksi positif dengan remaja, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasar mereka di Desa Pesanggrahan. studi kasus mengenai Respon Remaja di Desa Pesanggrahan terhadap Informasi Pemasaran Produk Fashion Seorang pengusaha fashion di Desa Pesanggrahan ingin memasarkan produk fashion terbarunya pada remaja di wilayah tersebut. Maka, ia melakukan survei terhadap sekelompok remaja di Desa Pesanggrahan untuk mengetahui respon mereka terhadap informasi pemasaran produk fashion.

Berdasarkan survei, pengusaha tersebut menemukan bahwa mayoritas remaja di Desa Pesanggrahan tertarik dengan produk fashion yang sesuai dengan gaya mereka, namun mereka cukup skeptis terhadap produk yang tidak dikenal atau belum populer di kalangan mereka. Selain itu, remaja di Desa Pesanggrahan juga lebih memilih merek-merek fashion yang terkenal atau sudah dikenal sehingga lebih menerima informasi pemasaran dari merek tersebut.

Dengan mengetahui hasil survei tersebut, pengusaha fashion tersebut mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan respon remaja di Desa Pesanggrahan terhadap informasi pemasaran produk fashion. Ia memutuskan untuk Menawarkan produk fashion dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, menjadikannya lebih mudah diterima oleh remaja di Desa Pesanggrahan. Menggunakan influencer lokal di Desa Pesanggrahan untuk memperkenalkan produk fashion tersebut, dengan cara merekam video atau foto produk tersebut yang dikenakan oleh influencer dan membagikannya melalui media sosial. Fokus pada atribut yang menarik remaja di Desa Pesanggrahan dalam produk fashion seperti gaya atau warna yang sesuai dengan trend lokal.

Melalui pendekatan yang sensitif terhadap konteks local bagi remaja Desa Pesanggrahan dapat menjadi lebih efektif, menciptakan ikatan yang kuat dengan komunitas, dan meningkatkan keberlanjutan hubungan bisnis dengan target pasar tersebut. Pengolahan informasi terhadap produk fashion dapat membawa dampak positif dan negatif pada remaja di Desa Pesanggrahan, tergantung pada bagaimana

mereka memandang informasi tersebut dan pengaruhnya pada perilaku mereka. Berikut beberapa dampak yang dapat terjadi:

Dampak Positif:

1. Meningkatnya kesadaran akan gaya dan tren fashion: Pengolahan informasi terhadap produk fashion dapat membuat remaja di Desa Pesanggrahan lebih mengetahui tren dan gaya fashion yang baru dan populer. Hal ini dapat memperluas pandangan mereka dan membuka peluang bagi mereka untuk mengekspresikan diri melalui fashion.
2. Peningkatan pengetahuan tentang merek dan produk fashion: Pengolahan informasi tentang produk fashion dapat membantu remaja di Desa Pesanggrahan mempertajam pengetahuan mereka tentang merek dan produk tertentu, sehingga dapat memilih produk dengan lebih tepat.
3. Kreativitas: Remaja di Desa Pesanggrahan dapat membuka tabir kreativitas dalam hal fashion, memberi mereka kesempatan untuk eksperimen dan menciptakan gaya pribadi mereka.

Dampak Negatif:

1. Body shaming: Informasi pemasaran produk fashion seringkali memperlihatkan model dengan tubuh yang ideal dalam ukuran dan bentuk tertentu sehingga membuat remaja merasa insecure mengenai tubuh mereka yang berbeda dari standar ukuran tersebut.
2. Over-consumption: Remaja di Desa Pesanggrahan bisa terjebak dalam konsumsi berlebihan pada produk fashion yang tidak dibutuhkan, dan ini dapat menimbulkan masalah keuangan dan penggunaan sumber daya yang tidak memperhatikan dampak lingkungan.
3. Kurangnya kepercayaan diri: alih-alih meningkatkan kepercayaan diri remaja di Desa Pesanggrahan, pengolahan informasi yang tidak proporsional mengenai fashion, bisa membuat mereka merasa tidak cukup baik dalam hal penampilan atau gaya fashion.
4. Body dysmorphia: pengolahan informasi yang menyusup pada tindakan di lingkungan desa bisa memberikan pressure pada remaja jika gaya fashion mereka tidak diarah pada tren mutakhir.
5. Merusak nilai budaya: Pengolahan informasi yang tidak tepat tentang produk fashion dianggap bisa merusak nilai budaya desa tradisional yang biasanya lebih dipengaruhi oleh perilaku budaya yang sederhana.

Agar dampak buruk terhadap remaja dalam hal pengolahan informasi dapat dikurangi, orang tua dan pelaku pendidikan di Desa Pesanggrahan bisa lebih berperan dalam pendampingan remaja atau pengolahan informasi yang positif. Komunikasi yang teratur dan mendalam mengenai produk fashion, pengaruhnya, dan dampaknya bisa menjadi jalan untuk mereduksi dampak negatif yang terjadi. Dengan memahami dampak-dampak ini, perlu adanya pendekatan yang bijaksana dan pemahaman yang baik terkait pemasaran online bagi remaja. Ini melibatkan pemantauan orang tua atau wali, pengajaran literasi digital, dan dukungan untuk memastikan bahwa remaja dapat memanfaatkan promosi online secara positif dan bertanggung jawab.

SIMPULAN

Media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk strategi pengolahan informasi dan persepsi konsumen, terutama remaja di Desa Pesanggrahan, terhadap produk fashion. Penting untuk memastikan bahwa strategi yang dikembangkan memperhatikan dampak positif dan negatif dari informasi yang disajikan melalui platform media sosial. Sama seperti pengaruh model gaya fashion dari media sosial terhadap perilaku konsumsi, perusahaan dan pemasar fashion perlu fokus pada strategi yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan dan perilaku yang sehat. Ini termasuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran tentang produk, mengelola citra merek dengan positif, dan membantu remaja mengidentifikasi diri mereka dalam dunia fashion dengan cara yang positif. Juga, penting untuk memmanifestasikan nilai budaya yang positif melalui fashion.

Oleh karena itu, media sosial bukan hanya tentang sisi negatifnya, melainkan juga tentang potensi besar untuk menciptakan dampak positif. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, penting bagi perusahaan fashion untuk memahami dan memandu remaja dalam pengolahan informasi yang mereka temui di media sosial, sehingga informasi tersebut dapat memberikan manfaat positif dalam membentuk persepsi dan pemahaman mereka tentang produk fashion.

UCAPAN TERIMA KASIH (Jika Diperlukan)

Kami ucapkan kepada ristekdikti yang memberikan wacana serta regulasi agar para dosen bisa terus berkembang, juga kmapus kami, Unisda yang banyak memberikan dukungan dan semangat agar kami bisa berkembang melalui kegiatan penelitian dan pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

- Setiawan, A. (2015). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Rangkuti, F. (2009). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vliet, V. d. (2014). The AIDA Model in Advertising Management. *Journal of Business and Economic Research*, 12(2), 239-245.
- Kwek. (2010). *Consumer Behavior in Fashion*. Singapore: Asiapac Books.
- Madahi, N., & Sukati, I. (2012). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 41-47.
- Lefa, A., & Laroche, M. (2006). Impact of Consumer Innovativeness, Involvement, and Trust on Website Recommendations: A Test of Web-Based Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-429.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Kaiser, S. B., Nagengast, L., & Götze, H. (2017). How adolescents' selection of fashion brands is influenced by interpersonal relationships. *Journal of Business Research*, 77, 37-48.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Kencana Prenada Media Group. Halaman 11.
- Van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Anderson, J. R. (2009). *Cognitive psychology and its implications (7th ed.)*. New York: Worth.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence (Ed.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory (Vol. 2, pp. 89–195)*. New York: Academic Press.
- Kirschner, P. A., & van Merriënboer, J. J. G. (2013). Do learners really know best? Urban legends in education. *Educational Psychologist*, 48(3), 169–183.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence (Ed.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory (Vol. 2, pp. 89–195)*. New York: Academic Press.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behavior" (Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007), hal. 148.
- Machfoedz dan Mahmud, "Pengantar Pemasaran Modern," hlm. 41.
- Asra Yurita, "Analisis Pengaruh Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Seped Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian", (Mei, 2016), 4.