

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SIRUP SIBAT YANG OPTIMAL DALAM PROMOSI PRODUK DI DAERAH SELUMA

Ajeng Molina Sellin, Juliana Kurniawati

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b ajengmolinasellinmo@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Keywords

Komunikasi Pemasaran,
Sirup Sibat, Promosi Produk

Produk minuman yang umum dari daerah Seluma, Provinsi Bengkulu adalah sirup sibat. Minuman tradisional ini telah diwariskan secara turun-temurun selama bertahun-tahun dan merupakan komponen penting dari warisan kuliner dan budaya masyarakat setempat. Perjalanan sirup sibat masih panjang sebelum dapat sepenuhnya mewujudkan impian dalam hal pemasaran dan promosi. Salah satu tantangan utamanya adalah produksi yang masih terbatas pada skala rumahan. Dengan keterbatasan modal dan kapasitas produksi, sebagian besar produsen sirup Sibat merupakan perusahaan mikro dan kecil yang dijalankan oleh para wanita dari dusun. Hal ini menghambat kapasitas mereka untuk berinvestasi dalam teknik pemasaran yang lebih maju dan mengembangkan pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengembangkan rencana komunikasi pemasaran yang terbaik untuk sirup Sibat. Teori komunikasi pemasaran kotler dan keller digunakan pada penelitian ini sebagai pisau analisis. Proses analisis data yaitu mengidentifikasi masalah, mengembangkan kerangka pemikiran, mengumpulkan informasi untuk penelitian, memeriksa informasi dan temuan penelitian, membuat kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa faktor kuncinya yaitu promosi dan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran sirup sibat dalam promosi produk di daerah Seluma memanfaatkan semua platform media sosial, tetapi Instagram yang sering digunakan dan yang paling populer karena perkembangannya yang luar biasa.

1. Pendahuluan

Produk minuman yang umum dari daerah Seluma, Provinsi Bengkulu adalah sirup sibat. Minuman tradisional ini telah diwariskan secara turun-temurun selama bertahun-tahun dan merupakan komponen penting dari warisan kuliner dan budaya masyarakat setempat. Diracik dari bahan-bahan organik yang berasal dari daerah setempat, termasuk buah Pidada, tanaman obat asli daerah tersebut, sirup ini memiliki banyak manfaat kesehatan selain cita rasanya yang unik. Sirup sibat memiliki daya tarik tersendiri karena berbagai manfaat kesehatan yang dimilikinya, seperti kandungan antioksidannya yang kuat, kemampuannya untuk memperkuat sistem kekebalan tubuh, dan kemampuannya untuk membasmi mikroba.

Sirup sibat sangat berpotensi untuk menjadi produk khas Seluma mengingat perekonomian masyarakat setempat. Penciptaan produk ini berpotensi menjadi tujuan wisata kuliner yang khas selain meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Sirup sibat merupakan produk lokal yang mendukung upaya pelestarian pengetahuan tradisional dan keanekaragaman hayati masyarakat Seluma.

Diproduksi di Desa Penago Baru, Kabupaten Seluma, sirup sibat juga merupakan salah satu UMKM yang muncul sebagai hasil dari Program Kreatif KID (kelompok ibu desa) di desa Penago Baru. Perjalanan sirup sibat masih panjang sebelum dapat sepenuhnya mewujudkan impian dalam hal pemasaran dan promosi. Salah satu tantangan utamanya adalah produksi yang masih terbatas pada skala rumahan. Dengan keterbatasan modal dan kapasitas produksi, sebagian besar produsen sirup Sibat merupakan perusahaan mikro dan kecil yang dijalankan oleh para wanita dari dusun. Hal ini menghambat kapasitas mereka untuk berinvestasi dalam teknik pemasaran yang lebih maju dan mengembangkan pasar mereka.

Ketidaktahuan akan taktik pemasaran kontemporer adalah penghalang lain yang signifikan (Kotler, 2018). Banyak produsen yang masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti promosi atau penjualan dari mulut ke mulut serta promosi langsung. Strategi ini bekerja dengan baik di pasar lokal, tetapi memiliki penerapan yang terbatas di luar wilayah Seluma. Terbatasnya akses ke teknologi digital dan kurangnya kesadaran akan potensi pemasaran internet semakin memperparah kesenjangan pengetahuan ini (Kotler & Keller, 2016).

Hambatan besar lainnya adalah bersaing dengan produk minuman kemasan dari perusahaan-perusahaan besar. Dengan dukungan jaringan distribusi yang luas dan taktik pemasaran yang agresif, barang-barang ini sering kali menguasai pasar minuman di kota-kota dan mulai merambah ke daerah pedesaan (Kasmir, 2019). Hal ini memberikan banyak

tekanan pada produsen sirup Sibat untuk berinovasi dan meningkatkan standar daya saing produk mereka.

Namun, tren konsumen domestik dan internasional menunjukkan bahwa orang-orang menjadi lebih tertarik pada barang-barang alami, organik, dan produk lokal. Konsumen menjadi lebih sadar akan nilai dari gaya hidup yang berkelanjutan dan sehat, terutama generasi muda (Terence, 2014). Sirup Sibat sekarang memiliki peluang yang fantastis untuk memasarkan dirinya sebagai pengganti minuman kesehatan asli dari daerah berkat tren ini.

Media sosial dan kemajuan teknologi digital juga telah menciptakan saluran baru untuk promosi produk daerah seperti sirup Sibat. Media sosial, pasar online, dan platform e-commerce menyediakan cara baru untuk terhubung dengan pelanggan di luar pasar tradisional. Banyak produsen sirup Sibat masih berjuang dengan pengetahuan dan kemampuan digital, yang merupakan penghalang untuk memanfaatkan prospek ini.

Untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan sirup Sibat di pasar lokal dan regional, sangat penting untuk membuat rencana komunikasi pemasaran yang sesuai, dengan mempertimbangkan kompleksitas kesulitan dan peluang yang dihadapi. Rencana ini harus menjaga keaslian dan nilai historis produk sambil memadukan teknik pemasaran kontemporer dengan pengetahuan lokal dan memanfaatkan teknologi digital semaksimal mungkin.

Akibatnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengembangkan rencana komunikasi pemasaran yang terbaik untuk sirup Sibat. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan produk lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan mempertimbangkan kualitas produk yang khas, dinamika pasar lokal dan regional, serta realitas sosial ekonomi di wilayah Seluma.

2. Metode Penelitian

2.1 Pendekatan Penelitian

Studi penelitian deskriptif kualitatif merupakan metodologi yang digunakan. Penelitian deskriptif bersifat kualitatif dan bertujuan untuk menulis tentang fakta-fakta sosial yang rumit (Sugiyono, 2011). Secara komparatif, penelitian kualitatif dilakukan dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang suatu masalah. Ketika hanya ada kata-kata yang ada dalam data dan bukan nilai numerik penelitian dilakukan. Statistik tidak diperlukan untuk data ini. Ketika melakukan penelitian pada situasi objek nyata (sebagai

lawan dari pengaturan eksperimental), penelitian kualitatif menggunakan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan metodologi pemrosesan data induktif dan kualitatif, dan memprioritaskan makna di atas generalisasi dalam temuannya (Sugiyono, 2011).

2.2 Teknik Analisis Data

Meninjau, mengklasifikasikan, mengatur, menafsirkan, dan memvalidasi data adalah proses menentukan signifikansi sosial, ilmiah, dan ilmiah dari suatu fenomena. Proses ini dikenal sebagai analisis data.

Menurut Mathew B. Miles dan A. Michael Hublerman dalam (Sugiyono, 2019) langkah-langkah yang terlibat dalam penelitian kualitatif, analisis data biasanya dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian, serta penarikan hasil kesimpulan. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil untuk menganalisis data ini : Mengidentifikasi masalah, mengembangkan kerangka pemikiran, mengumpulkan informasi untuk penelitian, memeriksa informasi dan temuan penelitian, membuat kesimpulan.

3. Teori komunikasi pemasaran kotler dan keller

Teori Pemasaran Kotler dan Keller Beberapa ide terpenting dari teori pemasaran yang diciptakan oleh dua orang paling berpengaruh dalam pemasaran kontemporer, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dimasukkan ke dalam penelitian ini (Kotler & Keller, 2016). Ide-ide ini sangat berkaitan dengan analisis dan pembuatan rencana komunikasi pemasaran yang terbaik untuk sirup Sibit di wilayah Seluma.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang membantu orang dan organisasi menciptakan dan bertukar nilai satu sama lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dalam kasus sirup Sibit, hal ini memerlukan kesadaran akan kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal dan regional serta menambah nilai pada barang dengan menggunakan pengetahuan dan keaslian lokal (Kotler & Keller, 2016).

Kerangka kerja utama untuk penelitian ini adalah teori bauran pemasaran 4P, yang diciptakan oleh Kotler dan Keller:

- a. Product (Produk): Memperhatikan kualitas, kemasan, dan atribut sirup Sibit yang unik.
- b. Price (Harga) : Pendekatan harga yang menguntungkan namun kompetitif.
- c. Place (Tempat) : Menetapkan rute distribusi yang efisien.

- d. Promotion (Promosi) : Rencana komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran.

Dengan menggunakan teori Kotler dan Keller ini ke dalam penelitian, akan lebih mudah untuk menganalisis keadaan pasar, melihat peluang dan hambatan, dan membuat rencana komunikasi pemasaran yang menyeluruh dan sukses untuk sirup Sibat. Untuk menciptakan saran yang didasarkan pada teori tetapi juga peka terhadap keadaan unik di wilayah Seluma, ide-ide ini akan dikombinasikan dengan data empiris dari lapangan.

4. Temuan dan Pembahasan

Tentang temuan-temuan studi yang telah dilakukan oleh peneliti dalam subjek tersebut. Fakta, informasi, dan opini yang dikumpulkan oleh peneliti selama investigasi merupakan hasil studi, yang kemudian dirangkum dan dianalisis. Bagian karakteristik informan ini memberikan gambaran informan yang dilihat berdasarkan jenis kelamin. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dan relevan untuk optimalisasi strategi komunikasi pemasaran sirup sibat dalam promosi produk di daerah Seluma.

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan bertujuan untuk mengingatkan, mengedukasi, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan produk yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan, menjalin hubungan baik, dan bertindak sebagai "suara" perusahaan dan mereknya. Berikut ini hasil wawancara :

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan mengenai apakah optimalisasi strategi komunikasi pemasaran itu, maka berikut hasil wawancaranya:

“Menurut saya optimalisasi strategi komunikasi pemasaran itu upaya ataupun usaha untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran itu menurut saya” (Veni Kausar selaku pemilik usaha sirup Sibat, Wawancara pada 08 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai menurut anda, berkomunikasi dengan pelanggan lebih efektif dengan berbicara secara langsung atau menggunakan perantara media, berikut hasil wawancaranya:

“Dua-duanya efektif menurut saya komunikasi secara langsung tanpa perantara itu efektif dan juga berkomunikasi dengan konsumen dengan perantara media juga efektif karena memiliki keunggulan masing-masing” (Veni Kausar selaku pemilik usaha sirup Sibat, Wawancara pada 08 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai media apa saja yang anda gunakan komunikasi pemasaran sirup sibat ini, maka berikut hasil wawancaranya:

“Kalau media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sirup Sibat ini menggunakan sosial media saja terutama di sini yang digunakan adalah Facebook dan juga Instagram serta wa” (Veni Kausar selaku pemilik usaha sirup Sibat, Wawancara pada 08 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai sirup sibat yang menggunakan Instagram, Facebook dan lainnya sebagai media sosial. Adapun alasan mengapa memilih media sosial Instagram sebagai *place* dalam menarik minat konsumen, maka berikut hasil wawancaranya:

“Kalau kami lebih memilih media Instagram karena di Instagram itu kan kita bisa memposting produk dengan berbagai kreasi dengan gambar yang menarik sehingga membuat konsumen itu tertarik untuk melakukan pembelian dengan melihat produk-produk kita yang ada di sosial media Instagram” (Veni Kausar selaku pemilik usaha sirup Sibat, Wawancara pada 08 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai strategi komunikasi apakah yang dilakukan dalam meningkatkan minat Konsumen sirup sibat, maka berikut hasil wawancaranya:

“Strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen berbagai macam ya baik itu offline maupun online untuk komunikasi yang dilakukan secara offline itu kan bisa dilakukan dengan bertemu langsung dengan konsumen dan menjelaskan secara langsung bagaimana produk yang kami jual yaitu sirup Sibat dengan komunikasi yang menarik dan juga bisa membuat konsumen menjadi tertarik” (Veni Kausar selaku pemilik usaha sirup Sibat, Wawancara pada 08 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai seberapa penting komunikasi pemasaran dalam eksistensi sirup sibat, maka berikut hasil wawancaranya:

“Sangat penting komunikasi pemasaran dalam eksistensi sirup Sibat ini sangat penting karena kalau kita tidak menggunakan komunikasi pemasaran maka sirup Sibat ini tidak akan terkena tidak akan diketahui oleh orang banyak jadi bagaimana bisa tetap eksis jika sirup Sibat ini tidak dikenal oleh masyarakat” (Veni Kausar selaku pemilik usaha sirup Sibat, Wawancara pada 08 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai kesulitan apa yang dialami dalam mempromosikan sirup sibat dan cara berkomunikasi kepada konsumen, maka berikut hasil wawancaranya:

“Hambatannya yaitu kalau kita mengkomunikasikan secara langsung karena kan kalau kita berkomunikasi secara langsung maka harus bertatap muka dengan konsumen nah itu yang menjadi hambatannya kita kan tidak selalu bertemu dengan konsumen jadi susah

kalau kita mau mendatangi daerah-daerah yang ada dan juga menjelaskan satu persatu tentang produk nah jadi itu hambatannya adalah jika dilakukan secara langsung maka sulit untuk menemui konsumen secara satu persatu” (Veni Kausar selaku pemilik usaha sirup Sibat, Wawancara pada 08 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai bagaimana anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan sirup sibat, maka berikut hasil wawancaranya:

“Tentunya keunggulan produk yang memang harus diperlihatkan dalam story-story yang ada di akun instagram karena hal ini dapat membuat konsumen tertarik membeli produk jika mengetahui kelebihan produk” (Veni Kausar selaku pemilik usaha sirup Sibat, Wawancara pada 08 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai apakah cukup efektif atau tidak untuk mengunggah foto dengan banyak caption, maka berikut hasil wawancaranya:

“Foto yang diupload dengan caption yang banyak itu sebenarnya tidak terlalu efektif captionnya itu yang efektif adalah caption yang menarik jadi sekali saja orang membaca captionnya walaupun tidak panjang jadi walaupun tidak banyak mereka sudah tertarik untuk melihat gambarnya” (Veni Kausar selaku pemilik usaha sirup Sibat, Wawancara pada 08 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai sejauh ini, apakah pendekatan yang digunakan sudah memenuhi persyaratan sirup sibat, maka berikut hasil wawancaranya:

“Sejauh ini strategi yang diterapkan sudah memenuhi standar apa yang diinginkan oleh kami yaitu pengusaha sirup Sibat maka strategi sudah diterapkan dengan sebagaimana mestinya dan sesuai dengan planning dan juga rencana kami” (Veni Kausar selaku pemilik usaha sirup Sibat, Wawancara pada 08 April 2024)

Rencana komunikasi pemasaran perusahaan adalah serangkaian tindakan inovatif yang dilakukan secara konsisten untuk memenuhi tujuan pemasaran dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan sasarannya yang telah ditetapkan dengan mempertahankan dan berusaha mencapai keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kapabilitas yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produk.

Munculnya beragam teknologi yang meningkatkan eksistensi manusia dan membawa transformasi besar pada struktur sosial masyarakat merupakan ciri lain dari era digital . Karena sumber data digital saat ini sangat mudah diakses melalui media internet, sistem yang berkembang di bidang informasi dan teknologi harus mempertimbangkan kemudahan

dan kecepatan akses internet. Tanpa disadari, masyarakat telah mengikuti tren ini dari waktu ke waktu. Meningkatnya jumlah orang yang menggunakan media sosial menunjukkan hal ini (Mufiddah, 2019).

Perkembangan media digital telah memungkinkan terjadinya gerakan sosial di lingkungan di mana setiap orang dapat mengekspresikan pemikiran mereka melalui media sosial. Media sosial adalah salah satu saluran untuk berkomunikasi dengan audiens dengan mengirim pesan, chatting, mengirim gambar, dan mengirim video. Terkhususnya generasi milenial yang menggunakan keempat platform media sosial ini, yaitu YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter secara rutin. Literatur berisi banyak konseptualisasi media sosial. "Sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna" adalah definisi luas dari media sosial yang digunakan dalam penelitian ini (Pratiwi, 2022).

Ada banyak jenis media sosial tambahan, meskipun situs jejaring sosial adalah yang paling terkenal. Ada berbagai jenis jejaring sosial, termasuk program obrolan, blog, forum, jaringan bisnis, situs web berbagi foto, permainan sosial, dan mikroblog. Lanskap media sosial bersifat dinamis, dengan aplikasi baru yang muncul hampir setiap hari. Komunikasi merek di media sosial didefinisikan sebagai informasi terkait merek apa pun yang "disebarkan melalui platform media sosial, yang membuat pengguna internet memungkinkan untuk mengakses, berbagi, berinteraksi, menambahkan, dan berkreasi bersama" (Qhordi, 2021).

Peneliti mendeskripsikan bagaimana mereka mengoptimalkan pendekatan komunikasi pemasaran sirup sibat di daerah Seluma untuk membangun komunikasi pelanggan melalui empat P: product, price, place, dan promotion. Perusahaan atau bisnis yang terlibat dalam produksi sirup adalah target audiens untuk optimalisasi produk rencana komunikasi pemasaran sirup sibat dalam promosi produk di daerah Seluma. Sudah ada barang-barang yang terbuat dari sirup. Mengenai biaya, Sirup Sibat juga menawarkan rincian harga pokok penjualan melalui Facebook dan Instagram story.

Munculnya persaingan yang meningkat di seluruh organisasi komersial yang berfungsi telah difasilitasi oleh globalisasi. Saat ini, lingkungan yang kompetitif berfungsi sebagai medan perang untuk "perang" antara organisasi perusahaan selain berfungsi sebagai deskripsi subjek peta persaingan. Satu-satunya bisnis yang akan menang dalam konflik ini adalah bisnis yang memiliki pelanggan setia. Komunikasi pelanggan yang efektif dan

efisien adalah salah satu strategi utama yang akan digunakan bisnis untuk memenangkan pertarungan (Risdiyanti, 2022).

Organisasi bisnis perlu berkomunikasi dengan konsumen mereka karena mereka sangat penting untuk mencapai tujuan mereka, yang tidak dapat dilakukan tanpa hubungan pelanggan yang baik. Untuk mengomunikasikan pikiran, ide, dan perasaan secara efektif kepada individu yang berkepentingan, diperlukan komunikasi yang efektif. Dalam sebuah misi untuk mencapai tujuan, komunikasi menjadi sangat penting. Manusia akan menjadi terisolasi jika mereka tidak dapat berkomunikasi.

Oleh karena itu, komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi tujuan pemasaran, bauran 4P adalah teknik yang bisa digunakan sebagai pengambilan keputusan klien saat ini dan klien potensial. Pada kenyataannya, empat komponen yang membentuk prinsip bauran pemasaran dikenal sebagai "4P". Penjelasan berikut ini berlaku untuk keempat prinsip tersebut (product, price, promotion dan place) (Kotler & Keller, 2017) yakni :

1. Product, seperti yang digunakan di sini, mengacu pada barang yang akan dipromosikan oleh bisnis. Dengan kata lain, produk dapat dianggap sebagai hasil dari keluaran bisnis. Jika sebuah produk berkualitas tinggi, telah terbukti aman, praktis atau mudah digunakan, dan menarik secara visual, maka produk tersebut dapat dipromosikan dengan cepat. Menurut penelitian ini, menjual barang berkualitas tinggi juga meningkatkan penjualan sirup Sibat.
2. Price, tentu saja kita menginginkan harga yang menarik selain barang berkualitas tinggi yaitu, harga yang masuk akal bagi pelanggan atau target penjualan dan sepadan dengan komoditas yang diberikan. Sirup Sibat memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Metode paling menarik yang digunakan dalam pembuatan sirup Sibat adalah menawarkan diskon pada sejumlah besar produk untuk meningkatkan penjualan. Saat mengunggah cerita tentang diskon, misalnya, banyak orang harus membeli.
3. Promotion, Bahkan dengan barang atau komoditas berkualitas tinggi yang memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya, jika kita tidak memiliki iklan yang efektif, harga yang terjangkau dan kualitas barang yang bagus hal tersebut tidak akan cukup. Bisnis besar biasanya memasang iklan di koran, radio, dan televisi. Tentu saja, bisnis harus membayar mahal untuk promosi. Namun, jika bisnis kita kecil, atau yang dikenal sebagai industri rumahan, kita bisa mempromosikannya dengan biaya yang sangat murah dengan melakukan hal-hal

seperti membuat brosur dan membagikannya kepada publik atau menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Media Facebook dan Instagram dipilih untuk promosi sirup Sibat dalam penelitian ini. Mengiklankan produk dengan menggandeng influencer yang memiliki banyak pengikut di Instagram adalah taktik pemasaran terbaik. Ini juga memanfaatkan kemampuan Instagram, yang sangat banyak dan membantu dalam promosi barang yang saya tawarkan. Contohnya, menyediakan foto produk dengan efek foto dan komentar deskriptif yang menyertai yang menjelaskan hal-hal yang ditawarkan, serta mengirimkan foto, efek foto, keterangan, dan tagar, semuanya sangat membantu.

4. place, adalah faktor terakhir yang paling penting untuk dipertimbangkan. Tercapai atau tidaknya tujuan penjualan yang telah ditetapkan juga bergantung pada tempat penjualan barang (produk). Sirup Sibat memilih tempat penjualan yang strategis sehingga dapat meningkatkan penjualan baik secara offline maupun online. Lokasi tersebut harus mudah diakses dan terlihat oleh orang-orang terdekat. Kami juga dapat melakukan perubahan pada area tersebut agar terlihat lebih menarik bagi para tamu.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan data uji hipotesis diperoleh t hitung = 10,888 > t tabel = 1,664, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dampak atau pengaruh dari penggunaan aplikasi TikTok terhadap eksistensi diri siswa SMPN 6 Seluma. Temuan ini menunjukkan bagaimana variabel X mempengaruhi variabel Y . Menggunakan TikTok memiliki dampak 60,3% terhadap keberadaan Anda. Selain variabel penggunaan TikTok, faktor lain juga mempengaruhi sisanya sebesar 39,7%. Tingkat penggunaan aplikasi Tiktok akan meningkat sebesar 0,835 pada konstanta 6,732 karena koefisien regresi X sebesar 6,732 menunjukkan peningkatan satu satuan dalam tingkat eksistensi diri siswa. Mengingat positifnya koefisien regresi maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok (variabel X) berpengaruh positif terhadap harga diri siswa (variabel Y). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku eksistensial yang ditunjukkan siswa SMPN 6 Seluma berdampak dari penggunaan TikTok.

Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratification*, bahwa teori ini membahas mengenai apa yang dilakukan konsumen pada media sebagai pemuas kebutuhannya, seperti halnya dalam penelitian ini yaitu remaja siswa di SMPN 6 Seluma menggunakan aplikasi TikTok sebagai tempat untuk bereksistensi diri.

Saran

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang besar terhadap pengetahuan kita tentang bagaimana teknologi digital mempengaruhi perkembangan psikologis remaja. Hasil penelitian ini juga dapat membantu orang tua dan pendidik untuk membimbing remaja dalam menggunakan media sosial secara bertanggung jawab dan konstruktif, serta dapat menjadi dasar bagi pembuatan kebijakan dan inisiatif pendidikan yang lebih efektif dalam menghadapi masalah-masalah yang muncul di era digital.

References

- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi kedua). PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip pemasaran Jilid 1* (Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson : Parentice hall.
- Mufiddah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.
- Pratiwi, A. M. P. (2022). *PENGARUH JUAL BELI ONLINE E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI SAAT PANDEMI COVID-19*.
- Qhordi, H. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BENTENG MARLBOROUGH OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN*.
- Risdiyanti, R. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DEALER ASTRA MOTOR GAJAH MADA SEMARANG MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING SALES*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.