

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah proses peningkatan interkoneksi dan interdependensi antar negara di seluruh dunia, yang melibatkan pertukaran ekonomi, budaya, teknologi, dan informasi. Fenomena ini memperluas akses pasar, memungkinkan arus barang, jasa, dan investasi melintasi batas geografis dengan lebih mudah. Selain itu, globalisasi mendorong pertukaran budaya dan ide, memfasilitasi pemahaman lintas budaya. Teknologi digital telah mempercepat proses ini, menghilangkan hambatan komunikasi dan membuat dunia terasa lebih kecil dan terhubung. Namun, globalisasi juga menimbulkan tantangan seperti ketimpangan ekonomi dan ancaman terhadap identitas budaya lokal, yang memerlukan perhatian dan solusi bersama.

Era globalisasi dimulai secara signifikan pada akhir abad ke-20, meskipun akar-akar proses ini dapat ditelusuri kembali ke zaman penjelajahan Eropa pada abad ke-15 dan ke-16. Revolusi industri di abad ke-18 dan ke-19 juga memainkan peran penting dengan mempercepat perdagangan dan pertukaran budaya. Namun, globalisasi modern ditandai oleh peningkatan teknologi komunikasi dan transportasi setelah Perang Dunia II, yang mempermudah arus barang, informasi, dan orang di seluruh dunia. Pembentukan organisasi internasional seperti WTO dan liberalisasi perdagangan pada akhir abad ke-20 lebih lanjut memperkuat integrasi ekonomi global, menandai fase baru dari globalisasi yang kita kenal saat ini.

Globalisasi dan digitalisasi adalah dua fenomena yang saling berkaitan dan saling memperkuat dalam membentuk dunia modern. Globalisasi mengacu pada meningkatnya interkoneksi dan interdependensi ekonomi, budaya, dan politik di seluruh dunia. Di sisi lain, digitalisasi merujuk pada adopsi teknologi digital yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Keduanya

bekerja bersama untuk menciptakan masyarakat yang lebih terhubung dan dinamis.

Digitalisasi telah mempercepat proses globalisasi dengan menghilangkan batasan geografis dan memudahkan akses informasi. Internet, sebagai inti dari digitalisasi, memungkinkan komunikasi instan antara individu dan organisasi di berbagai belahan dunia. Hal ini mempercepat pertukaran ide, produk, dan layanan, serta memungkinkan kolaborasi internasional yang lebih efektif. Perusahaan dapat beroperasi di pasar global dengan lebih mudah, memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen di berbagai negara tanpa harus membuka kantor fisik di setiap lokasi.

Digitalisasi mendukung globalisasi melalui media sosial, yang telah menjadi alat penting dalam menyebarluaskan budaya dan informasi. Platform seperti TikTok memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka dengan audiens global. Ini tidak hanya memperkaya pemahaman lintas budaya tetapi juga mendorong tren global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, dari mode hingga politik.

Teknologi digital juga mempengaruhi cara bisnis beroperasi secara global. Sistem manajemen rantai pasok yang terintegrasi secara digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses produksi dan distribusi mereka, mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Teknologi seperti blockchain dan Internet of Things (IoT) membantu dalam melacak dan mengelola data dengan lebih akurat, meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam transaksi internasional.

Di bidang pendidikan, globalisasi yang didukung oleh digitalisasi telah memperluas akses ke pengetahuan dan pembelajaran. Platform *e-learning* dan kursus online memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk memperoleh pendidikan berkualitas tanpa harus meninggalkan negara asal mereka. Ini tidak hanya meningkatkan keterampilan tenaga kerja global tetapi juga mendukung mobilitas sosial dan ekonomi.

Hubungan antara globalisasi dan digitalisasi juga menimbulkan tantangan. Ketimpangan digital menjadi isu utama, dengan sebagian populasi dunia masih belum memiliki akses memadai ke teknologi dan internet. Ini menciptakan kesenjangan dalam peluang ekonomi dan pendidikan, yang perlu diatasi agar manfaat globalisasi dan digitalisasi dapat dirasakan secara merata. Selain itu, penyebaran informasi yang cepat melalui platform digital dapat memicu penyebaran berita palsu dan propaganda, yang mempengaruhi stabilitas sosial dan politik di berbagai negara.

Privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian dalam dunia yang semakin terhubung. Perusahaan dan individu perlu lebih waspada dalam melindungi informasi sensitif mereka dari ancaman *cyber*. Regulasi dan kebijakan global harus terus berkembang untuk mengatasi masalah ini dan memastikan penggunaan teknologi yang aman dan etis.

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pemasaran dilakukan, memperkenalkan konsep pemasaran digital yang menjadi tulang punggung strategi bisnis modern. Dalam era ini, internet dan teknologi digital memainkan peran kunci dalam menghubungkan bisnis dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital mencakup berbagai platform dan saluran, termasuk media sosial, email, mesin pencari, dan situs web, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas geografis.

Keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara spesifik. Dengan data yang dihasilkan dari aktivitas online, bisnis dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik. Ini memungkinkan penyesuaian pesan pemasaran agar lebih relevan dan personal, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi. Misalnya, dengan menggunakan analisis data, perusahaan dapat menentukan waktu yang tepat untuk menampilkan iklan kepada audiens yang paling mungkin tertarik. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara real-time. Hal ini memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi yang

diterapkan, memungkinkan penyesuaian cepat untuk mengoptimalkan hasil. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran dengan lebih efisien, memfokuskan upaya pada strategi yang memberikan dampak terbesar.

Era digital telah secara signifikan mengubah cara konsumen mencari dan menerima informasi. Sebagian besar konsumen kini mengandalkan internet untuk menemukan ulasan dan rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mencari di berbagai platform, mulai dari situs ulasan, forum diskusi, hingga media sosial, untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang akan dibeli memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Kondisi ini menjadikan optimasi mesin pencari (SEO) sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan menerapkan strategi SEO yang tepat, bisnis dapat memastikan bahwa produk atau layanan mereka mudah ditemukan oleh konsumen ketika melakukan pencarian terkait di mesin pencari seperti Google. *SEO* yang efektif melibatkan berbagai teknik, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan peningkatan kecepatan situs web, untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian.

Dengan peringkat yang lebih tinggi, bisnis dapat menarik lebih banyak lalu lintas organik ke situs mereka, meningkatkan visibilitas, dan akhirnya mendorong penjualan. Selain itu, *SEO* membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen cenderung mempercayai situs yang muncul di halaman pertama hasil pencarian. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan *SEO* dengan baik menjadi kunci untuk sukses dalam lanskap digital yang semakin kompetitif ini. Pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas lebih besar dibandingkan metode tradisional. Bisnis dapat dengan cepat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan tren pasar atau umpan balik konsumen, tanpa biaya tinggi yang biasanya terkait dengan iklan cetak atau televisi. Selain itu, biaya pemasaran digital seringkali lebih rendah, memungkinkan bisnis kecil dan menengah bersaing dengan perusahaan besar.

Pemasaran digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan. Perkembangan ini

didorong oleh pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi, yang memudahkan akses ke internet dan alat digital lainnya. Selain itu, perilaku konsumen telah berubah secara signifikan, dengan semakin banyak orang berinteraksi dan bertransaksi melalui platform digital. Konsumen kini mengandalkan perangkat seluler dan aplikasi untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting bagi perusahaan dan merek untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Platform seperti TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat dengan pelanggan secara lebih personal. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui interaksi yang aktif dan responsif.

Perusahaan dapat memanfaatkan data dan analitik dari interaksi media sosial untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens global dan menargetkan segmen pasar tertentu, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pertumbuhan bisnis. Akibatnya, pemasaran digital kini menjadi elemen kunci dalam upaya perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Media sosial adalah alat yang kuat untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen mereka dan memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih erat dan personal. Dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, perusahaan merancang berbagai jenis konten untuk dipublikasikan di media sosial. Jenis konten ini meliputi posting teks, gambar, video, kontes, dan banyak lagi. Dalam konten ini terkandung pesan dan pesan-pesan tertentu yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Media menjadi salah satu saluran utama dalam strategi digital marketing. Dalam dunia digital yang terus berkembang, media menjadi sarana yang efektif untuk mencapai audiens secara luas. Platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memberikan ruang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Konten yang relevan dan menarik dipromosikan melalui berbagai jenis media, mulai dari teks, gambar, video, hingga konten interaktif. Selain itu, situs web dan blog

Perusahaan juga menjadi bagian penting dari strategi media digital, memungkinkan mereka untuk membagikan informasi yang berharga kepada audiens mereka serta meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Penggunaan iklan berbayar juga semakin populer di berbagai platform media digital, membantu perusahaan untuk menjangkau target pasar yang spesifik. Melalui media, perusahaan dapat membangun merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan meningkatkan keterlibatan secara efektif dalam lingkungan digital yang terus berubah dan kompetitif

Media sosial telah memainkan peran yang sangat signifikan dalam transformasi komunikasi dan interaksi di Indonesia. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat, platform-platform seperti Tiktok, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Melalui media sosial, orang-orang tidak hanya berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga mendapatkan akses yang lebih mudah kepada informasi, berita, hiburan, serta menjadi bagian dari tren dan gaya hidup yang berkembang di berbagai komunitas online.

Salah satu aspek utama dari peran media sosial di Indonesia adalah dalam memfasilitasi komunikasi antarindividu, baik dalam skala pribadi maupun kelompok. Platform tersebut memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi pengalaman, serta mendukung interaksi dalam berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, video, hingga live streaming. Di samping itu, media sosial juga menjadi wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan opini, ide, dan kreativitas mereka kepada audiens yang lebih luas.

Tidak hanya itu, media sosial juga telah mengubah cara bisnis dilakukan di Indonesia. Banyak perusahaan dan pelaku usaha kecil memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan strategi konten yang tepat, mereka dapat mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial mereka.

Peran media sosial juga sangat krusial dalam ranah politik dan sosial di Indonesia. Di samping sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi, media sosial telah menjadi wadah bagi kampanye politik, pengorganisasian aksi sosial, serta menjadi ruang untuk diskusi dan aktivisme masyarakat. Penggunaannya dalam hal ini memiliki pengaruh besar terhadap pandangan, persepsi, dan opini masyarakat terhadap isu-isu yang relevan.

Media sosial tidak hanya sekadar platform untuk berinteraksi, tetapi juga telah menjadi kekuatan sosial, politik, dan ekonomi yang memengaruhi pola pikir, perilaku, dan dinamika masyarakat Indonesia. Peran mereka sebagai sarana komunikasi, pemasaran, serta ruang publik digital terus berkembang dengan cepat, membawa dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Contohnya media sosial TikTok yang digunakan Bakso Mas Roy sebagai sarana digital marketing.

TikTok adalah platform media sosial yang telah merevolusi cara orang berbagi dan mengonsumsi konten video pendek secara global. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video singkat dengan durasi 15 hingga 60 detik, seringkali diiringi oleh musik, efek kreatif, dan tantangan atau tren yang sedang populer. TikTok menjadi tempat di mana kreativitas berkembang dengan pesat, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, menampilkan bakat, dan terlibat dalam komunitas yang luas. Berbagai konten yang ditampilkan di TikTok meliputi tarian, lip-sync, komedi, tutorial, informasi, serta beragam jenis konten lainnya.

Fitur utama dari TikTok adalah algoritma yang cerdas dalam menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Dengan menggunakan teknologi pembelajaran mesin, TikTok mampu menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan aktivitas pengguna, membuat pengalaman menonton video menjadi lebih personal dan menyenangkan. Hal ini juga memungkinkan konten yang diproduksi oleh pengguna biasa mendapatkan eksposur yang besar dengan cepat, menciptakan peluang untuk menjadi viral dan mendapatkan pengikut dalam waktu singkat.

TikTok juga menjadi ruang bagi influencer, artis, merek, dan pelaku bisnis untuk memasarkan produk, memperluas jangkauan, dan berinteraksi dengan audiens mereka. Kolaborasi antara kreator konten dengan merek sering terjadi untuk memperkenalkan produk, meluncurkan kampanye, atau hanya sekadar membangun kehadiran merek di platform ini.

Keseluruhan, TikTok telah menjadi fenomena budaya yang mempengaruhi cara kita mengonsumsi konten digital. Dengan gaya yang unik, fokus pada kreativitas, dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, TikTok telah menjadi salah satu platform terdepan dalam dunia media sosial, menawarkan pengalaman interaktif yang menarik bagi penggunanya.

Bakso Mas Roy adalah sebuah warung bakso yang terkenal di daerah Surabaya. Warung ini dikenal karena menyajikan bakso dengan cita rasa yang autentik dan unik, serta memiliki sejarah panjang dalam industri kuliner setempat. Bakso Mas Roy dikenal dengan kelezatan baksonya yang terbuat dari daging sapi pilihan yang diolah dengan bumbu-bumbu khas yang menjadikan rasanya istimewa. Selain bakso, warung ini juga menawarkan berbagai jenis tambahan seperti mie, tahu, gorengan, dan sayuran yang dapat dinikmati bersama bakso. Kebersihan, kualitas bahan baku, serta pelayanan yang ramah menjadi nilai tambah dari Bakso Mas Roy, menjadikannya destinasi favorit bagi pecinta bakso dan penggemar kuliner di daerah Surabaya. Dengan reputasi yang baik dan cita rasa yang khas, Bakso Mas Roy telah berhasil membangun loyalitas

pelanggan yang kuat dan terus menjadi salah satu destinasi kuliner yang dicari oleh banyak orang.

Royhan Ni Amillah selaku pemilik Bakso Mas Roy yang sudah mempunyai 2 cabang di Surabaya yaitu di Merr dan Dukuh Kupang, Bakso Mas Roy sendiri mempunyai followers TikTok 72,7 Ribu dan like mencapai 1,8 Juta. Bakso Mas Roy dijual dengan harga 24 ribu per porsinya. Dengan harga 24 ribu Bakso Mas Roy tentunya menyajikan bakso yang berkualitas dan memuaskan pelanggan. Rasa yang lezat, tekstur yang pas, dan bumbu yang terasa sempurna dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, kebersihan dan keamanan makanan juga sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Pelayanan yang cepat dan ramah juga bisa menjadi faktor penting. Jika penjual bakso mampu menyajikan hidangan dengan efisien tanpa mengorbankan kualitas, pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali lagi. Mungkin penjual bakso tersebut juga memiliki sistem manajemen yang baik untuk mengoptimalkan proses pemesanan, pembayaran, dan penyajian.

Lokasi tempat usaha juga dapat berperan penting. Jika penjual bakso berada di lokasi yang strategis, seperti di dekat perkantoran, pusat perbelanjaan, atau daerah ramai lainnya, dapat meningkatkan peluang penjualan. Ketersediaan tempat duduk yang nyaman atau fasilitas lainnya juga bisa memikat pelanggan untuk datang kembali.

Strategi pemasaran yang efektif juga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Misalnya, penjual bakso tersebut bisa memanfaatkan media sosial atau kerjasama dengan aplikasi pengantaran makanan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, penjual bakso yang mampu mencapai penjualan sebanyak 700-800 porsi dalam satu hari telah berhasil membangun reputasi yang kuat dan mungkin memiliki pasar yang besar di komunitasnya.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Bakso Mas Roy melakukan pemasaran produk melalui platform digital utamanya TikTok. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi sangat penting bagi bisnis kecil dan menengah. Bakso Mas Roy, sebuah usaha kuliner yang dikenal dengan baksonya yang lezat, memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.

TikTok, dengan basis pengguna yang besar dan beragam, menawarkan peluang unik bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Bakso Mas Roy menggunakan platform ini untuk memamerkan produk mereka melalui video kreatif yang menarik. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan proses pembuatan bakso, tetapi juga menyertakan elemen hiburan seperti tantangan makan bakso pedas atau kolaborasi dengan influencer lokal. Strategi ini berhasil menarik perhatian pengguna TikTok, yang sering kali membagikan konten tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, Bakso Mas Roy memanfaatkan fitur TikTok seperti hashtag challenge dan live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hashtag challenge memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan merek secara aktif, menciptakan konten mereka sendiri yang terkait dengan produk bakso. Ini tidak hanya memperkuat komunitas online tetapi juga menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif. Live streaming, di sisi lain, digunakan untuk menunjukkan aktivitas sehari-hari di gerai Bakso Mas Roy, memberikan kesan autentik dan transparan kepada penonton.

Efektivitas pemasaran di TikTok juga didukung oleh analisis data yang cermat. Bakso Mas Roy memonitor metrik seperti jumlah penayangan, suka, komentar, dan tingkat keterlibatan untuk memahami preferensi audiens. Data ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan strategi konten, memastikan bahwa video yang diproduksi tetap relevan dan menarik bagi audiens target.

Keberhasilan Bakso Mas Roy dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran juga didukung oleh konsistensi dan keaslian konten. Mereka memastikan untuk tetap memposting secara rutin dan menjaga kualitas konten

agar tetap menarik dan informatif. Selain itu, mereka berusaha untuk mempertahankan komunikasi yang tulus dengan pengikutnya, menanggapi komentar dan masukan dari pelanggan dengan cepat dan ramah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi usaha kecil untuk memasarkan produk mereka. Dengan strategi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang preferensi audiens, Bakso Mas Roy berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat kehadiran merek mereka di pasar yang kompetitif. Hal ini memberikan wawasan penting bagi bisnis lain yang ingin mengikuti jejak kesuksesan mereka di dunia digital.

Hasil yang dipaparkan oleh penulis menyimpulkan adanya beberapa aspek yang perlu difinalisasi dalam bentuk User Generated Content yang dipopulerkan oleh Kaplan dan Haenlein seperti halnya strategi marketing Bakso Mas Roy yakni: Bagaimana konten pemasaran digital Bakso Mas Roy di media sosial TikTok?. Hal tersebut menjadi pokok permasalahan yang diteliti oleh penulis. Karena pengalaman serta praktek dalam rangka pemasaran digital Bakso Mas Roy menggunakan teori User Generated Content untuk meningkatkan kredibilitas dan otentisitas suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana konten pemasaran digital Bakso Mas Roy di media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa bakso Mas Roy sering lewat *FYP / For Your Page* (Beranda Tiktok), Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konten pemasaran digital Bakso Mas Roy di media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui pemasaran konten peneliti berharap dapat menambah kajian dan wawasan dalam disiplin studi Ilmu Komunikasi periklanan dengan menggunakan user generated contents yang mendefinisikan sebagai konsep di mana yang terkait dengan merek, produk, atau layanan diciptakan dan dibagikan oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh perusahaan atau organisasi itu sendiri. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), UGC adalah konten yang diproduksi oleh pengguna akhir dan tersedia untuk umum di internet, yang mencakup segala bentuk media seperti teks, gambar, video, dan ulasan. Muntinga, Moorman, dan Smit (2011) menambahkan bahwa UGC memiliki karakteristik keterlibatan, kolaborasi, dan interaksi sosial yang tinggi, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas suatu merek di mata konsumen. UGC dianggap lebih autentik dan organik, karena berasal langsung dari pengalaman dan perspektif pengguna, yang sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan konten yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan yang dijelaskan diatas dalam penelitian ini dilaksanakan pada produk Bakso Mas Roy di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak manapun, diantaranya:

1. Peneliti berharap dapat menambah pengalaman dan wawasan dibidang pemasaran konten, serta menerapkan ilmu yang diperoleh.
2. Bagi masyarakat, sebagai bahan masukan bagi para pelanggan Bakso Mas Roy.
3. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian kedepannya pada cabang ilmu komunikasi terutama dalam periklanan. Memberikan inspirasi bagi penelitian kajian pemasaran konten dimasa depan, terutama dibidang pemasaran konten dalam peningkatan Visibilitas dan Brand Awareness

Melalui penelitian ini, pemilik Bakso Mas Roy akan memahami cara yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di platform TikTok.