

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi, terutama internet, telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia pada zaman ini. Transformasi ini secara signifikan meningkatkan kualitas hidup manusia. Salah satu potensi besar dari peningkatan teknologi adalah kemampuannya untuk meningkatkan kinerja bisnis, yang pada gilirannya mempermudah berbagai operasi. Dengan percepatan pesat dalam perkembangan teknologi dan semakin kompleksnya sistem, pengguna teknologi kini dapat mengintegrasikan informasi tentang produk dan layanan dengan lebih efisien. Perubahan ini mempengaruhi sistem perdagangan, interaksi manusia, dan pendekatan pemasaran secara menyeluruh.

Sejak kemunculan internet, media ini telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat dalam mencari informasi, mendapatkan inspirasi, dan mendapatkan pendidikan. Internet tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan. Lebih dari itu, media sosial memfasilitasi komunikasi antarpribadi yang mempermudah berbagai bentuk interaksi, termasuk yang berhubungan dengan tujuan bisnis.

Internet adalah salah satu hal yang saat ini membuat orang selalu bergantung, dari mulai anak muda hingga kalangan orang tua. Tak heran semua orang tidak bisa lepas dari gadget dan internet. Didukung pula dengan adanya

Aplikasi yang selalu update mengenai teknologi modern, platform aplikasi bermunculan dan semakin membuat hidup lebih mudah untuk berkomunikasi dengan satu sama lain bahkan bisa mencakup negara paling jauh sekalipun.

Dengan adanya media sosial di industri 4.0 maka munculah berbagai macam strategi baru dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri sangat penting sebagai langkah untuk mengembangkan dan menyebarkan hasil produksi kepada audiens. Strategi yang menarik dapat juga menarik minat audiens untuk mengenal produk atau jasa. Strategi komunikasi pemasaran ini kini diterapkan pada media sosial Tiktok. Banyak sekali penjual yang mempromosikan jasa atau produk mereka melalui Tiktok. Tiktok ini memiliki kegunaan yang sangat menguntungkan untuk penjual maupun pembeli. Dengan berbagai fitur gratis yang tersedia dapat membantu para pengusaha untuk mempromosikan produk dan jasanya. Karena Tiktok ini media berbasis video, maka banyak sekali orang-orang dengan ide kreatifnya membuat konten dengan berbagai macam konsep. Tujuan pembuatan konten tersebut adalah untuk menyampaikan product knowledge pada produk mereka yang ditujukan pada audiens. TikTok juga memiliki algoritma yang memudahkan penggunaannya. Algoritma TikTok tidak memandang jumlah pengikut, atau siapa yang menggunakannya jika video mereka banyak dilihat (Wijoyo, 2023).

Di tengah pesatnya perkembangan dalam era digital, aplikasi media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. TikTok.

Sebagai salah satu contoh utama, dengan cepat mencuri perhatian global. Dalam

waktu yang singkat setelah diluncurkan, TikTok berhasil menarik jutaan penggunan menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan generasi muda di seluruh dunia.

Awalnya dikenal sebagai "Douyin" di Tiongkok pada September 2016, TikTok kemudian diperkenalkan ke luar Tiongkok dengan nama TikTok pada September 2017. Aplikasi ini telah menjadi fenomena yang melampaui batas geografis dan budaya (Gunawan et al., 2023). Dengan video-video pendek yang kreatif dan menghibur, lagu-lagu yang mudah diingat, tantangan tarian, dan tren yang viral, TikTok memberikan platform bagi ekspresi kreatif individu dan pertukaran budaya yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Dalam era digital yang gejolak, strategi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan munculnya berbagai platform media sosial. Diantaranya, TikTok, yang telah mengukir prestasi sebagai salah satu platform yang paling diminati oleh generasi muda di seluruh dunia. Dalam konteks ini, peran strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin vital bagi merek-merek untuk mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang kompetitif.

Skripsi ini bertujuan untuk menyelidiki strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh brand clothing Screamous melalui video konten di platform TikTok. Screamous, sebagai merek yang telah membangun reputasi yang kuat di Kalanga.

Remaja dan dewasa muda, mengeksplorasi potensi TikTok sebagai sarana memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens mereka.

Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana brand clothing Screamous memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok, seperti video pendek, tantangan, dan tren yang viral, menjadi kunci dalam merumuskan strategi yang efektif. Melalui analisis yang cermat, skripsi ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran brand clothing Screamous di platform TikTok.

Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pemasaran digital di era saat ini, tetapi juga memberikan rekomendasi yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan potensi TikTok sebagai salah satu alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran merek mereka.

Pada era di mana perhatian konsumen semakin sulit didapat, kehadiran TikTok sebagai platform berbasis konten video pendek telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara kreatif. Hal ini terutama berlaku untuk industri fashion dan clothing, di mana visual dan estetika memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami bagaimana Screamous, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri pakaian, berhasil memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi dengan konsumen potensial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi para akademisi yang tertarik dalam bidang komunikasi

pemasaran, tetapi juga bagi praktisi pemasaran yang berusaha untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era digital ini.

Melalui pendekatan yang holistik dan analisis yang mendalam, skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok, serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan, terutama dalam industri fashion, untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di platform ini.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk tidak hanya memperkaya literatur akademis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi praktik industri dalam upaya mereka untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah.

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, adaptasi terhadap tren dan teknologi baru merupakan keharusan bagi perusahaan agar tetap bersaing dan relevan. TikTok, dengan pertumbuhannya yang fenomenal, telah menjadi salah satu platform yang paling diminati, terutama oleh generasi muda yang merupakan pasar utama bagi brand clothing seperti Screamous.

Dengan memahami bagaimana Screamous menghadapi tantangan dan peluang yang disajikan oleh TikTok, serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran mereka telah berhasil menarik perhatian dan keterlibatan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan potensi TikTok dalam upaya pemasaran mereka.

Dengan demikian, skripsi ini tidak hanya merupakan kontribusi akademis terhadap literatur pemasaran dan komunikasi, tetapi juga merupakan panduan praktis

bagi perusahaan yang ingin memperkuat kehadiran merek mereka di era digital yang terus berkembang. Dengan demikian, penting untuk melanjutkan penelitian ini dengan tujuan untuk menyediakan rekomendasi konkret yang dapat diterapkan oleh praktisi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka di platform TikTok.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat penggunaan platform media sosial, khususnya TikTok, sebagai salah satu alat pemasaran yang penting bagi merek-merek fashion, terutama brand clothing. TikTok telah menjadi platform yang sangat populer, dengan jutaan pengguna aktif yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion, brand-brand clothing terus mencari cara baru untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaingnya. TikTok menawarkan peluang yang unik bagi brand-brand tersebut untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara kreatif, menghasilkan konten yang viral, dan membangun koneksi yang lebih dekat dengan konsumen potensial.

Brand clothing, seperti Screamous, merupakan salah satu contoh brand yang aktif menggunakan platform TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Namun, meskipun telah banyak brand yang berdagang di TikTok, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji dampak konten TikTok terhadap kesuksesan sebuah brand clothing, khususnya di Indonesia.

Dalam konteks ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi konten TikTok yang efektif dalam mencapai kesuksesan brand clothing, dengan menggunakan studi kasus pada brand Screamous. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran digital dan membantu brand-brand clothing lainnya untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di platform TikTok.

Dengan fokus pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran brand clothing Screamous melalui video konten di TikTok, penelitian ini akan membahas berbagai aspek yang relevan, mulai dari identifikasi audiens target hingga analisis performa kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Screamous di platform tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pemahaman kita tentang bagaimana brand clothing dapat memanfaatkan TikTok sebagai alat penting dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Skripsi ini akan menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Screamous, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis konten yang diproduksi, frekuensi posting, interaksi dengan pengguna, dan pengukuran keberhasilan kampanye. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif,

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana Screamous berhasil memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif. Selain itu, skripsi ini juga akan mengeksplorasi pandangan konsumen terhadap konten yang diproduksi oleh Screamous di TikTok, serta pengaruhnya

terhadap persepsi merek dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital, tetapi juga akan memberikan gambaran yang lebih luas tentang pengaruh TikTok sebagai platform pemasaran. Melalui upaya penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan yang dapat menjadi landasan bagi perusahaan lain dalam merancang strategi komunikasi pemasaran mereka di TikTok, serta memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan komunikasi. Dengan demikian, skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman kita tentang peran TikTok dalam transformasi pemasaran di era digital saat ini.

Konten yang diproduksi oleh Screamous di platform TikTok akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Analisis akan dilakukan terhadap jenis-jenis konten yang dibagikan, gaya visual yang digunakan, narasi yang disampaikan, serta sejauh mana konten tersebut berhasil mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh Screamous.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana Screamous memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok, seperti filter, efek, dan musik, untuk menciptakan konten yang menarik dan menghibur. Analisis mendalam akan dilakukan untuk memahami bagaimana penggunaan fitur-fitur ini memengaruhi interaksi pengguna dan persepsi merek.

Pemahaman tentang jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan keterlibatan mereka akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan platform ini dalam strategi

pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana Screamous beradaptasi dengan tren dan perubahan dalam perilaku pengguna TikTok, serta bagaimana hal ini memengaruhi strategi komunikasi pemasaran mereka.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman kita tentang bagaimana merek clothing dapat memanfaatkan potensi TikTok dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka, serta meningkatkan kesadaran dan citra merek di kalangan audiens yang lebih luas.

Screamous adalah brand pakaian lokal Indonesia yang berdiri sejak 2004 dan masih eksis hingga saat ini. Dengan konsep "simple and bold", Screamous menawarkan desain yang unik dan stylish, hasil karya Usugrow, seorang seniman Jepang. Produk mereka mencakup t-shirt, shirt, celana, tas, sandal, dan aksesoris lainnya dengan kualitas premium. Screamous memiliki target pasar remaja dan masyarakat modern yang menghargai kemandirian dan keterbukaan. Desain produk mereka mencerminkan semangat dinamis, muda, dan terbuka, namun tetap rendah hati. Harga produk Screamous terjangkau, mulai dari Rp 120.000 hingga Rp 400.000, membuat mereka dapat dijangkau oleh pelajar dan masyarakat luas. Meskipun penjualan produk Screamous di Shopee menurun sejak 2019, brand ini masih dikenal karena desain yang eksis dan tahan lama, seperti "crown" dan "hometown pride". Screamous juga menawarkan fashion wanita yang stylish dan modis. Namun, persaingan di industri fashion semakin ketat dengan munculnya distro-distro baru yang menawarkan produk berkualitas. Hal ini mempengaruhi penjualan Screamous, yang pernah mencapai hampir 2500 pcs produk pada tahun 2019.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana konten yang dibagikan di platform TikTok dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah brand clothing, dengan studi kasus pada brand Screamous. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami strategi konten yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan interaksi dengan audiens, serta dampaknya terhadap citra merek dan peningkatan penjualan.

Dalam konteks ini, penelitian akan mengeksplorasi berbagai jenis konten yang digunakan oleh brand Screamous di TikTok, seperti video promosi produk, behind-the-scenes, konten kolaboratif dengan influencer, dan strategi konten lainnya. Selain itu, penelitian juga akan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan brand, seperti tren fashion, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran lainnya di platform TikTok.

Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari aktivitas TikTok brand Screamous, termasuk jumlah tayangan, interaksi, pertumbuhan pengikut, dan analisis sentimen. Data juga akan dikumpulkan melalui wawancara dengan tim pemasaran dan manajemen brand untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi konten yang digunakan dan dampaknya terhadap kesuksesan merek.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi brand clothing lainnya yang ingin memanfaatkan potensi platform TikTok untuk

meningkatkan kehadiran dan keberhasilan bisnis mereka di ranah digital.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi brand clothing Screamous dapat mempengaruhi Analisis terhadap video konten
2. Bagaimana strategi komunikasi brand clothing Screamous dapat mempengaruhi interest terhadap video konten
3. Bagaimana strategi komunikasi brand clothing Screamous dapat mempengaruhi Search terhadap video konten
4. Bagaimana strategi komunikasi brand clothing Screamous dapat mempengaruhi action terhadap video konten
5. Bagaimana strategi komunikasi brand clothing Screamous dapat mempengaruhi share terhadap video konten

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban serta mendapat gambaran secara jelas mengenai masalah yang dikaji oleh peneliti. Tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran @Screamous dalam proses membangkitkan attention konsumen di media sosial TikTok.

2. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran @Screamous dalam proses membangkitkan Interest konsumen di media sosial TikTok.
3. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran @Screamous dalam proses desire konsumen di media sosial TikTok.
4. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran @Screamous dalam proses decision konsumen di media sosial TikTok.
5. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran @screamous dalam proses action konsumen di media sosial TikTok.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Pemahaman yang Mendalam: Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif di platform TikTok, khususnya dalam konteks industri fashion. Hal ini akan membantu praktisi pemasaran untuk memahami dinamika platform tersebut dan bagaimana memanfaatkannya secara optimal.
2. Pengembangan Strategi Pemasaran: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik oleh Screamous dan perusahaan lain dalam industri fashion. Rekomendasi yang diberikan dapat membantu mereka meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran mereka di TikTok.
3. Optimasi Kehadiran Merek: Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi interaksi pengguna dengan konten di TikTok, perusahaan dapat

mengoptimalkan kehadiran merek mereka di platform ini. Hal ini akan membantu mereka memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

4. Kontribusi Terhadap Pengetahuan: Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran. Temuan dan analisis yang dilakukan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti dan akademisi di masa depan.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai praktis dan akademis yang penting, serta potensi untuk memberikan dampak yang signifikan bagi industri fashion dan studi pemasaran secara luas.