

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI TIKOK PADA BRAND FASHION LOKAL: STUDI KASUS ERIGO

¹Cindy Rismawanti, ²Silmi Maharani Kaffah

Program Studi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Jalan Cimencrang, Panyileukan, Cimencrang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: cindyrismanwanti269@gmail.com

silmimaharani78@gmail.com

Abstract

The rise of TikTok as a dominant social media platform has transformed the landscape of digital marketing, offering unique opportunities for local fashion brands to engage wider audiences. This study explores the digital communication strategies employed by Erigo, a leading Indonesian fashion brand, in leveraging TikTok to enhance brand awareness and consumer interaction. The research aims to identify how Erigo crafts its content, utilizes influencers, and applies interactive features such as live streams to foster engagement. Using a qualitative case study approach, data were collected through observation of TikTok content, secondary literature analysis, and brand performance metrics. The findings reveal that consistent visual branding, strategic influencer partnerships, and trend-driven content significantly boost audience reach and engagement levels. The study concludes that TikTok serves not only as a promotional channel but also as a participatory space for brand storytelling and community building. This research contributes to the broader understanding of digital communication strategies within the context of social media marketing, particularly for emerging fashion labels in developing markets.

Keywords: Brand Awareness, Digital Communication, Fashion Marketing, Social Media Strategy, TikTok Marketing.

Abstrak

Meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform media sosial telah mengubah lanskap pemasaran digital dan memberikan peluang unik bagi brand fashion lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Studi ini mengeksplorasi strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Erigo, salah satu brand fashion terkemuka di Indonesia, dalam memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Erigo merancang kontennya, bekerja sama dengan influencer, serta menggunakan fitur interaktif seperti siaran langsung untuk membangun keterlibatan. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi konten TikTok, analisis literatur sekunder, dan metrik kinerja merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual, kolaborasi strategis dengan influencer, dan konten yang mengikuti tren secara signifikan meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Studi ini menyimpulkan bahwa TikTok bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif untuk membangun narasi merek dan komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi digital dalam konteks pemasaran media sosial, khususnya bagi brand fashion yang sedang berkembang di pasar negara berkembang.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Komunikasi Digital, Pemasaran Fashion, Strategi Media Sosial, TikTok Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara brand fashion berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk tren dan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Dengan format video pendek yang menarik dan algoritma yang mendukung viralitas konten, TikTok menawarkan peluang besar bagi brand fashion lokal untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen.

Erigo, sebagai salah satu brand fashion lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 oleh Muhammad Sadad, telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai alat strategis dalam kampanye pemasarannya. Melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan fitur-fitur TikTok seperti live streaming, Erigo berhasil meningkatkan brand awareness dan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi digital yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri fashion yang semakin kompetitif.

Namun, meskipun banyak brand lokal mulai memanfaatkan TikTok dalam strategi pemasaran mereka, masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman mengenai elemen-elemen kunci yang menentukan keberhasilan kampanye di platform ini. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, namun studi yang secara khusus menganalisis strategi komunikasi digital melalui TikTok pada brand fashion lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai praktik terbaik dalam memanfaatkan TikTok untuk pemasaran fashion lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Erigo melalui platform TikTok dan mengevaluasi dampaknya terhadap pertumbuhan brand tersebut. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan metode kualitatif, penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek seperti jenis konten yang digunakan, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan fitur-fitur interaktif TikTok. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran digital serta memberikan panduan praktis bagi brand fashion lokal lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh brand fashion lokal Erigo melalui platform TikTok. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam dinamika komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh satu objek penelitian dalam konteks nyata. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Erigo

memanfaatkan fitur-fitur TikTok dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan eksposur dan penjualan produk.

Penelitian dilakukan secara daring dengan memanfaatkan berbagai sumber terbuka yang tersedia di internet. Seluruh proses pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2025. Lokasi penelitian bersifat virtual, dengan mengakses akun TikTok resmi milik Erigo (@erigo.store), serta sumber pendukung lain seperti situs web resmi, kanal Instagram, YouTube, dan berbagai artikel media daring yang memuat informasi relevan tentang strategi pemasaran brand ini.

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa konten digital yang dipublikasikan oleh Erigo di TikTok, sedangkan alat yang digunakan meliputi perangkat komputer atau laptop dengan koneksi internet stabil, aplikasi TikTok versi terbaru, serta perangkat lunak bantu seperti Microsoft Word dan Excel untuk dokumentasi dan pencatatan data. Untuk analisis data kualitatif, digunakan perangkat lunak NVivo 12 untuk melakukan pengkodean, klasifikasi tema, dan analisis konten secara sistematis.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari observasi langsung terhadap konten video yang dipublikasikan oleh akun TikTok resmi Erigo selama periode satu tahun terakhir, yakni dari Januari 2024 hingga Januari 2025. Selain itu, wawancara tidak langsung melalui dokumentasi publik seperti video wawancara pendiri Erigo di media massa turut dijadikan referensi dalam memperkaya konteks analisis. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel berita, publikasi ilmiah, serta studi terdahulu yang membahas pemanfaatan TikTok sebagai media promosi oleh brand fashion lokal.

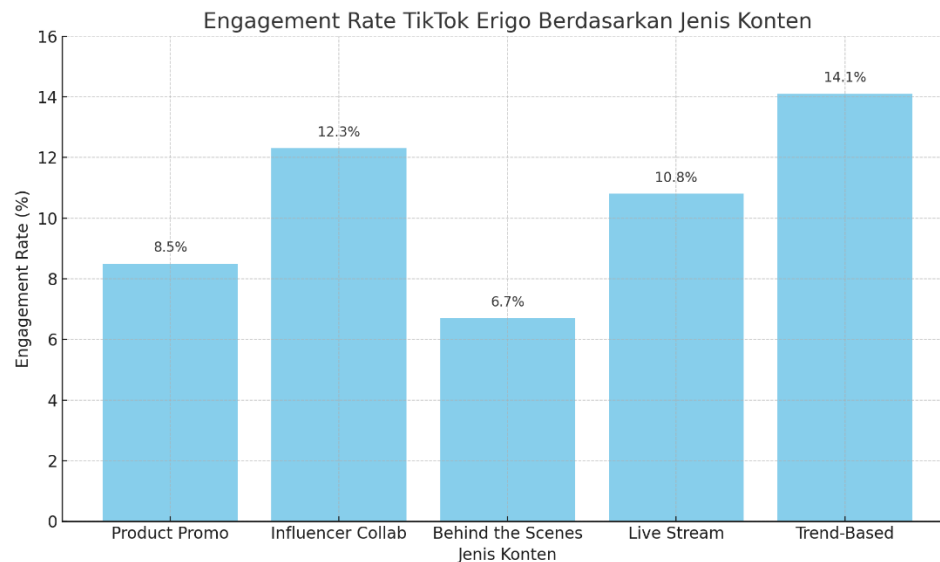
Langkah awal dalam pelaksanaan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengumpulkan konten TikTok yang dipublikasikan oleh Erigo. Peneliti mengamati dan mendokumentasikan 30 konten video yang dipilih berdasarkan tingkat interaksi tertinggi dan keberagaman jenis kontennya, seperti konten promosi, kampanye kolaboratif, cuplikan proses produksi, hingga siaran langsung. Setiap video kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi yang digunakan, seperti narasi visual, gaya bahasa, penggunaan musik, dan keterlibatan influencer.

Analisis dilakukan dengan pendekatan analisis isi dan analisis tematik. Konten-konten tersebut dikodekan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 untuk memetakan tema-tema dominan dan pola komunikasi yang muncul secara konsisten dalam video Erigo. Selain itu, peneliti juga menghitung tingkat keterlibatan audiens (engagement rate) sebagai indikator kuantitatif pendukung dengan menggunakan rumus jumlah interaksi (like, komentar, dan share) dibagi jumlah pengikut, kemudian dikalikan seratus persen. Perhitungan ini berguna untuk mengukur sejauh mana strategi komunikasi Erigo mampu menarik perhatian audiens di TikTok.

Data yang telah dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan deskripsi mendalam

yang menjelaskan temuan utama mengenai pola komunikasi digital yang diterapkan. Interpretasi dilakukan secara kritis untuk menghubungkan temuan dengan kerangka teori komunikasi pemasaran digital serta kondisi aktual industri fashion lokal di Indonesia. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik terbaik dalam pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi dan pemasaran bagi brand fashion lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Berdasarkan hasil observasi terhadap 30 konten TikTok yang dipublikasikan oleh akun resmi Erigo (@erigo.store), ditemukan variasi yang signifikan dalam tingkat keterlibatan audiens berdasarkan jenis konten yang diproduksi. Konten-konten ini dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, yaitu promosi produk (product promo), kolaborasi dengan influencer, konten di balik layar (behind the scenes), siaran langsung (live stream), dan konten berbasis tren (trend-based). Grafik di atas menggambarkan engagement rate rata-rata dari masing-masing jenis konten.

Dari grafik tersebut terlihat bahwa konten berbasis tren menempati posisi tertinggi dalam hal keterlibatan, dengan rata-rata engagement rate sebesar 14,1%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai platform yang sangat dinamis dan berbasis tren memberikan keunggulan bagi brand yang mampu mengikuti atau menciptakan tren viral. Konten kolaborasi dengan influencer menempati urutan kedua dengan tingkat keterlibatan sebesar 12,3%. Ini mempertegas pentingnya peran influencer dalam memperluas jangkauan pesan brand serta membangun koneksi yang lebih emosional dengan audiens, terutama ketika influencer tersebut memiliki persona yang selaras dengan identitas brand.

Siaran langsung juga menunjukkan hasil yang cukup positif dengan engagement rate sebesar 10,8%. Ini mengindikasikan bahwa fitur interaktif seperti live stream dapat meningkatkan kedekatan antara brand dan konsumen karena memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time. Sementara itu, konten promosi produk secara langsung hanya memperoleh 8,5% keterlibatan, dan konten di balik layar memperoleh hasil terendah dengan 6,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun penting, konten informatif murni cenderung kurang menarik minat jika tidak dikemas secara kreatif atau tidak melibatkan interaksi.

Hasil-hasil ini menjawab rumusan masalah mengenai efektivitas jenis konten dalam strategi komunikasi digital Erigo. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye TikTok tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering sebuah brand memposting, tetapi juga oleh bagaimana brand tersebut mampu menyesuaikan konten dengan karakteristik platform dan preferensi audiens. Dalam konteks ini, Erigo tampak memahami kekuatan storytelling berbasis tren dan kekuatan kolaborasi sebagai bagian inti dari strateginya.

Dari segi strategi komunikasi, Erigo konsisten menggunakan visual yang kuat, gaya bahasa kasual yang sesuai dengan target pasar muda, serta narasi yang mencerminkan gaya hidup anak muda urban Indonesia. Branding visual seperti logo, warna dominan, dan gaya berpakaian selalu dijaga konsistensinya untuk memperkuat identitas brand di tengah banjir konten TikTok.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi digital yang berbasis partisipatif dan tren mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara brand dan konsumen. Penemuan ini juga relevan bagi brand lain, terutama yang berada di sektor fashion dan ingin meningkatkan eksistensinya di ranah digital. Adaptabilitas terhadap budaya platform menjadi kunci kesuksesan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand fashion lokal yang ingin berkembang melalui TikTok harus menekankan konten yang mengikuti tren, memanfaatkan kekuatan komunitas influencer, dan menyajikan narasi visual yang segar dan dinamis. Strategi ini bukan hanya berdampak pada peningkatan awareness, tetapi juga dapat mendorong loyalitas konsumen melalui hubungan yang lebih emosional dan interaktif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh brand fashion lokal Erigo melalui platform TikTok merupakan bentuk adaptasi yang efektif terhadap perkembangan media sosial berbasis visual dan partisipatif. Strategi ini secara konsisten memperlihatkan keberhasilan dalam membangun keterlibatan audiens dan

memperkuat citra merek di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif. Temuan utama dalam penelitian ini menegaskan bahwa jenis konten berbasis tren dan kolaborasi dengan influencer merupakan dua pendekatan yang paling berhasil dalam meningkatkan interaksi pengguna, memperluas jangkauan pesan, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap brand. Konten-konten tersebut tidak hanya mengikuti ritme dan budaya khas TikTok, tetapi juga berhasil mengomunikasikan nilai-nilai merek secara kreatif, emosional, dan relevan bagi target audiens yang didominasi oleh generasi muda.

Penelitian ini telah menjawab rumusan masalah yang diajukan, yakni bagaimana bentuk strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Erigo melalui TikTok dan sejauh mana efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan penelitian tercapai dengan memetakan jenis-jenis konten yang diunggah, pola komunikasi yang digunakan, serta tingkat keterlibatan pengguna berdasarkan interaksi nyata dalam platform tersebut. Melalui pendekatan analisis tematik terhadap konten dan data interaksi, ditemukan bahwa komunikasi yang bersifat dua arah, kolaboratif, dan responsif terhadap tren sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand.

Dari perspektif konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital, dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan audiens berperan aktif dalam membentuk makna komunikasi merek. TikTok sebagai medium baru membuka paradigma baru dalam strategi komunikasi, yang mengedepankan visualisasi dinamis, storytelling partisipatif, dan pendekatan yang lebih humanis dalam membangun relasi dengan konsumen. Strategi yang digunakan Erigo dapat menjadi model yang dapat direplikasi oleh brand lokal lainnya, tidak hanya dalam bidang fashion, tetapi juga sektor kreatif dan komersial lainnya yang ingin menjangkau audiens muda secara lebih autentik dan efektif.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital melalui TikTok sangat bergantung pada kemampuan brand untuk memahami dinamika platform, menciptakan konten yang sesuai dengan budaya audiens, dan memanfaatkan kekuatan kolaborasi serta tren yang sedang berkembang. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran praktik terbaik dalam penggunaan TikTok sebagai alat komunikasi digital, tetapi juga memperkuat fondasi teoritis mengenai pentingnya adaptabilitas dan kreativitas dalam komunikasi merek di era digital. Dalam jangka panjang, kontribusi ini dapat menjadi rujukan penting bagi pengembangan strategi komunikasi digital berbasis teknologi yang berpusat pada pengalaman pengguna dan interaksi sosial yang bermakna.

REFERENSI

1. Alfian, A., & Pratama, R. (2022). Pengaruh influencer TikTok dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(2), 115–124.
2. Apriliyanti, D. (2021). *Analisis konten komunikasi pemasaran Erigo Indonesia di media sosial TikTok* (Skripsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). <https://repository.ubharajaya.ac.id/27656/>
3. Damayanti, F. N., & Hidayat, R. (2023). Persepsi generasi Z tentang endorsement produk fashion Erigo: Studi pada @erigostore di TikTok. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7777777>
4. Larasati, A. R. (2022). *Pemanfaatan media sosial TikTok @erigo.store sebagai media promosi dalam meningkatkan brand awareness* (Skripsi, Universitas Mercu Buana). <https://repository.mercubuana.ac.id/84004/>
5. Murniati, L., & Puspitasari, S. (2023). Brand fashion lokal dan pemanfaatan TikTok sebagai strategi promosi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 11(1), 33–42.
6. Nugroho, T. H. (2024). Analisis strategi pemasaran digital menggunakan TikTok pada brand fashion lokal Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(2), 98–110.
7. Putri, A. D., & Sari, D. K. (2023). TikTok marketing sebagai strategi komunikasi digital pada UMKM fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 12–21.
8. Ramadhani, M. (2023). Peran konten kreatif TikTok dalam membangun brand engagement: Studi kasus Erigo. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 7(1), 67–78.
9. Rizky, H. A. (2024). Efektivitas strategi digital brand lokal melalui platform TikTok: Studi komparatif antara Erigo dan 3second. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 8(2), 54–63.
10. Utami, R. W., & Wulandari, T. (2022). Strategi pemasaran konten di era TikTok: Studi pada brand lokal Indonesia. *Jurnal Strategi Digital*, 6(3), 44–58.
11. Wahyuni, S. A. (2023). Brand fashion karya anak bangsa optimalkan bisnis melalui TikTok. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/3887823/brand-fesyen-karya-anak-bangsa-optimalkan-bisnis-melalui-tiktok>