



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI
TIKTOK PADA BRAND LOCAL HSCO 13 ORIGINAL
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Muhammad Farhan

223516416600

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
2026**



UNIVERSITAS NASIONAL

**DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON
TIKTOK FOR THE LOCAL BRAND HSCO ORGINAL 13
ORIGINAL SKRIPSI**

**Submitted as partial fulfilment of the requirements for the Bachelor
Communication Science (S.I.Kom)**

Muhammad Farhan

223516416600

**COMMUNICATION SCIENCE FACULTY OF SOCIAL
SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Muhammad Farhan
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516416600
Program studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI
TIKTOK PADA BRAND LOCAL HSCO ORIGINAL 13

Jakarta, Maret 2026

Penulis



Muhammad Farhan

UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

Nama Mahasiswa : Muhammad farhan
Nomor Pokok : 22351641 600
Mahasiswa :
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Periklanan
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI

TIKTOK PADA BRAND OCAL HSCO Origin 113
Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Pengujian dan
Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 24 Februari 2026 sebagaimana tertulis dalam
"Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, Maret 2026

Penguji 2 /
Ketua Sidang : Dr. Aosi Firdaus S.I.P., M.Si

Penguji 1 : Iieke Monika Kulsum, S.E., M.Si.

Pembimbing : Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom.

Keterangan:

*1. Lembar ini harus diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah disetujui dan dinyatakan lulus.
Jika tidak, maka ini tidak berlaku.

FORMULIR LEMBAR PERSETUJUAN



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI	
Nama Mahasiswa	: Muhammad farhan
Nomor Pokok Mahasiswa	: 223516416600
Program Studi	: Ilmu komunikasi
Kekhususan	: Periklanan
Judul Skripsi	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI TIKTOK PADA BRAND LOCAL HSCO ORIGINAL 13.
Diajukan Untuk	: Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional
Disetujui untuk diujikan	
Jakarta, Maret 2026	

Dosen Pembimbing

Dr. Yuri Alfrid Aladdin, M.Si., M.I.Kom.

Ketua Prodi

Swastiningsih, SE., M.Si.



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad farhan

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516416600

Program Studi : Ilmu komunikasi

Kekhususan : Periklanan

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DI TIKTOK PADA BRAND LOCAL HSCO
ORIGINAL 13.

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, Maret 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Yuri Alvin Aladdin, M.Si., M.I.Kom.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Aosi Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh brand lokal streetwear HSCO 13 Original melalui platform TikTok di tengah persaingan industri fashion digital yang semakin kompetitif. TikTok dipilih sebagai media komunikasi pemasaran karena memiliki karakter visual, interaktif, dan sesuai dengan segmentasi konsumen muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital HSCO 13 Original dalam membangun brand awareness dan memperkuat citra merek. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai landasan analisis untuk melihat keterpaduan pesan dan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran digital HSCO 13 Original di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HSCO 13 Original menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital secara terintegrasi melalui konten kreatif, pemanfaatan tren, penggunaan bahasa yang relevan dengan audiens, serta optimalisasi fitur TikTok seperti live streaming dan interaksi dua arah. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan brand awareness serta membangun citra merek yang positif di kalangan konsumen.

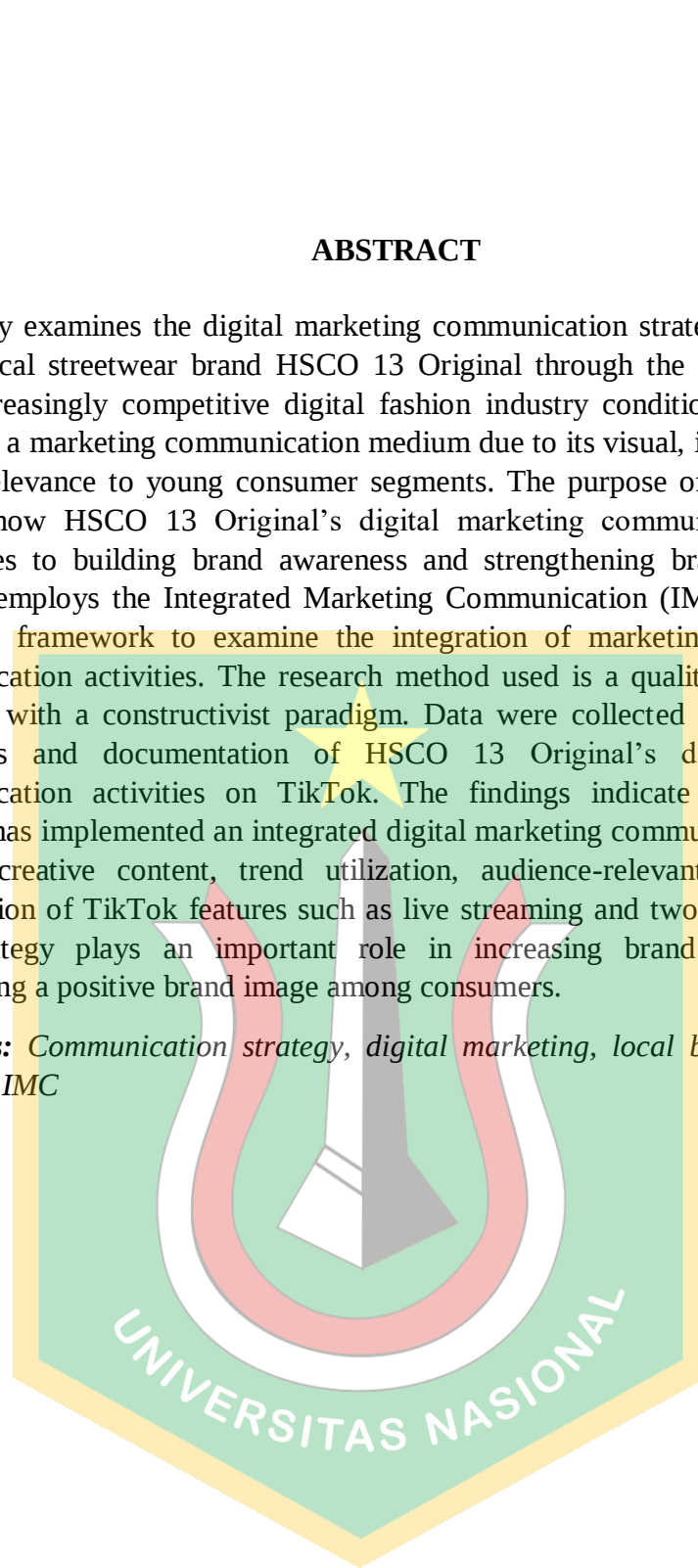
Kata kunci: Strategi komunikasi, pemasaran digital, brand lokal, HSCO 13 Original, IMC



ABSTRACT

This study examines the digital marketing communication strategy implemented by the local streetwear brand HSCO 13 Original through the TikTok platform amid increasingly competitive digital fashion industry conditions. TikTok was chosen as a marketing communication medium due to its visual, interactive nature and its relevance to young consumer segments. The purpose of this study is to identify how HSCO 13 Original's digital marketing communication strategy contributes to building brand awareness and strengthening brand image. This research employs the Integrated Marketing Communication (IMC) theory as an analytical framework to examine the integration of marketing messages and communication activities. The research method used is a qualitative descriptive approach with a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews and documentation of HSCO 13 Original's digital marketing communication activities on TikTok. The findings indicate that HSCO 13 Original has implemented an integrated digital marketing communication strategy through creative content, trend utilization, audience-relevant language, and optimization of TikTok features such as live streaming and two-way interaction. This strategy plays an important role in increasing brand awareness and establishing a positive brand image among consumers.

Keywords: *Communication strategy, digital marketing, local brand, HSCO 13 Original, IMC*



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
FORMULIR LEMBAR PERSETUJUAN	V
HALAMAN FORMULIR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	VI
SURAT PERNYATAAN KARYA TULIS.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
ABSTRAK.....	X
ABSTRACT.....	XI
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL	XV
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
 BAB II	 12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12

2.2. Landasan Teori.....	22
2.3. Landasan konsep	25
2.4. Kerangka Pemikiran	44
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1. Paradigma Penelitian	45
3.2. Pendekatan Penelitian	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4. Penentuan Informan.....	49
3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	49
3.6. Keabsahan Data.....	51
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Profil Perusahaan.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.3 Pembahasan.....	73
BAB V.....	90
KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok	5
Gambar 1. 2 Akun TikTok HSCO ORGINAL 13	8
Gambar 2. 1 Model Teori IMC	23
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	53
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
Tabel 3. 1 Penentuan Informan	49
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian	52
Tabel 4. 1 Coding	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penugasan Dosen Pembimbing.....	100
Lampiran 2 Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	101
Lampiran 3 Hasil Turnitin	102
Lampiran 4 Surat Keterangan Pendamping Ijazah (SKPI)	103
Lampiran 5 Transkrip Wawancara	104
Lampiran 6 Proses Coding	118
Lampiran 7 Dokumentasi	123

