

ABSTRAK

Industri game di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan jumlah gamers yang terus meningkat dari berbagai kalangan usia dan latar belakang. Perkembangan ini membuka peluang besar bagi berbagai sektor industri untuk menjangkau pasar yang luas, termasuk industri parfum. Mykonos, sebagai merek parfum lokal yang inovatif, merespons peluang ini dengan meluncurkan dua varian produk bertema gaming, yaitu Mykonos Glitch dan Mykonos Invade. Kedua produk ini ditujukan secara khusus untuk komunitas gamers, terutama di wilayah Kota Bandung yang memiliki basis pengguna game aktif yang cukup besar. Namun, promosi yang telah dilakukan sebelumnya dinilai belum efektif dalam membangun brand awareness secara maksimal di segmen pasar ini. Penulisan ini bertujuan untuk merancang strategi promosi kreatif berbasis desain komunikasi visual guna meningkatkan kesadaran merek Mykonos Glitch dan Invade di kalangan gamers Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan mencakup observasi media sosial, penyebaran kuesioner, wawancara mendalam dengan pihak internal Mykonos, serta studi literatur terkait strategi pemasaran dan karakteristik target audiens. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, AOI, serta matriks perbandingan media. Hasil penelitian ini menghasilkan konsep kampanye promosi terintegrasi yang memadukan pesan visual dan verbal yang relevan dengan dunia game. Kampanye ini juga dirancang menggunakan berbagai media yang sering diakses oleh gamers, mulai dari media digital, cetak, hingga experiential marketing. Diharapkan perancangan kampanye ini mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat posisi merek Mykonos di segmen pasar gamers.

Kata kunci: gamers, Mykonos Glitch dan Invade, promosi