

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri game online sedang mengalami lonjakan signifikan terutama di Indonesia, menurut laporan yang dikemukakan oleh We Are Social dalam Dihn (2022), Indonesia menjadi negara dengan pemain game (gamer) terbanyak ketiga di dunia dengan 94,5% pengguna internet di Indonesia memainkan video game. Data ini didukung oleh laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) dalam (Muhamad, 2023) yang menyebutkan mayoritas dari pemain game di Indonesia 42,23% dari 8.510 orang yang disurvei menghabiskan waktu sebanyak lebih dari empat jam dalam sehari untuk bermain game online. Menurut kedua survei di atas, didapati bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah pemain game terbanyak ketiga di dunia dan mayoritasnya menghabiskan waktu lebih dari empat jam perhari untuk bermain game. Kota Bandung dinilai menempati posisi tinggi dalam jumlah pemain *game* yaitu berada di angka 10% dari keseluruhan total angka gamers di Indonesia menurut data dari IESPA (Indonesia eSports Association).

Mykonos merupakan salah satu merek parfum lokal yang didirikan oleh Koyal Shankar Harjani pada tahun 2019, membawa ide besar yaitu ‘menciptakan parfum berkualitas tinggi dengan harga terjangkau’. Mykonos menghadirkan warna baru dalam industri parfum lokal dengan spesialisasi produknya adalah parfum dengan aroma gourmand, yaitu parfum yang diciptakan dengan mengadopsi aroma makanan terutama hidangan penutup serta menyesuaikan tipe aroma dengan selera masyarakat Indonesia secara umum. Diantara parfum yang pernah diciptakan oleh Mykonos adalah Matcha Latte, Caramel Fudgie Cookies, hingga Berry Caramel Pancake. Namun produk baru Mykonos yaitu Glitch dan Invade memiliki keunikan tersendiri.

Produk Mykonos Glitch dan Invade lahir dari hasil kolaborasi Mykonos dengan seorang streamer game online bernama Ade Setiawan, produk ini diluncurkan pada Rabu, 22 Januari 2025 di platform daring hingga pop-up store di Transmart Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Menghadirkan varian Glitch dengan

aroma sicilian bergamot, apel, lavender, vanilla, hingga cedarwood, dikemas dalam botol 50 ml berwarna biru dengan harga mulai Rp 299.000. Sedangkan varian Invade hadir dengan aroma pink pepper, lavender, cinnamon, caramel, dan amber, hadir dalam kemasan berukuran 50 ml berwarna coklat dengan harga yang sama yaitu Rp 299.000.

Kedua produk ini dipromosikan secara daring melalui akun Instagram dan Tiktok milik Mykonos yaitu @officialmykonos dan dipromosikan pula di platform Youtube Ade Setiawan. Dari observasi yang dilakukan terkait promosi Mykonos di akun media sosial mereka, maka didapati bahwa mereka menyasarkan produk parfum ini kepada para gamer. Namun menurut survei yang penulis lakukan, dengan hanya melakukan promosi di media sosial, hal ini justru membuat banyak gamer tidak aware terhadap kehadiran parfum ini, sedangkan parfum ini jelas ditujukan untuk para gamer, meskipun Mykonos telah beberapa kali melakukan promosi untuk produk tersebut melalui sosial media seperti Instagram dan Tiktok, namun kurangnya highlight dan korelasi antara produk dengan khalayak sasaran (gamer) akhirnya membuat produk ini kurang dikenal dan hal ini berdampak pada kurangnya brand awareness Mykonos Glitch dan Invade di mata khalayak sasaran utama yaitu gamers.

Melalui permasalahan di atas serta wawancara terstruktur kepada sampel khalayak sasaran, penulis mendapati kurang optimalnya promosi terhadap parfum Mykonos Glitch dan Invade dalam mengomunikasikan produknya yang mengakibatkan kurangnya awareness khalayak sasaran terkait dengan produk tersebut. Padahal menurut riset yang (Figueiredo & Eiriz, 2020) lakukan, dikemukakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian parfum dipengaruhi oleh perasaan emosional yang didapatkan sewaktu membeli ataupun menggunakan parfum bermerek dibandingkan dengan keputusan rasional utamanya (aroma parfum). Pembelian ataupun penggunaan parfum dengan merek tertentu akan membuat konsumen mendapatkan aktualisasi diri dan mencerminkan citra individu terhadap orang lain (Kholibrina & Aswandi, 2020).

Pada penelitian ini penulis akan merancang strategi promosi kreatif yang terstruktur dengan berlandaskan teori dan pendekatan desain komunikasi visual

untuk menciptakan strategi perancangan pesan promosi serta visual demi meningkatkan brand awareness pada produk Mykonos Glitch dan Invade pada khalayak sasar yaitu gamers secara efektif.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan di latar belakang, dapat teridentifikasi beberapa masalah yang muncul sebagai berikut:

- a. Kurangnya promosi parfum Mykonos Glitch dan Invade terhadap segmentasi target audiens gamers.
- b. Media promosi belum dimanfaatkan secara optimal dalam menyampaikan informasi produk kepada target audiens.

1.2.2 Rumusan Masalah

Seperti yang telah diungkapkan pada latar belakang dan juga identifikasi masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah perancangan promosi parfum Mykonos Glitch dan Invade pada gamers di Kota Bandung?
- b. Bagaimanakah visualisasi dan implementasi media yang tepat untuk mempromosikan parfum Mykonos Glitch dan Invade pada gamers di Kota Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

Demi tujuan menjaga lingkup perancangan agar tetap berfokus pada objektifnya namun tetap berkaitan dengan program studi Desain Komunikasi Visual dengan konsentrasi advertising, maka ruang lingkup penelitian ini akan difokuskan pada beberapa hal berikut:

a. What

Penulisan ini difokuskan pada perancangan kampanye promosi iklan terintegrasi untuk Mykonos Glitch dan Invade pada gamers di Kota Bandung.

b. *Where*

Prosesi penelitian serta pengumpulan data akan dilakukan lebih banyak pada platform daring seperti sosial media dan e-commerce dengan menggunakan metode penelitian observasi dan juga kuesioner.

c. *When*

Analisis dan observasi pada penelitian ini akan dilakukan pada bulan April hingga Mei 2025. Dan promosi dirancang untuk diberlakukan pada bulan November 2025 hingga Januari 2026.

d. *Who*

Penelitian ini akan menargetkan khalayak sasaran para gamers di Kota Bandung, dan akan dilakukan wawancara kepada beberapa narasumber seperti tim pemasaran Mykonos serta mengumpulkan responden berupa gamers yang sudah ataupun belum menggunakan produk yang diteliti. Target audiens utama dari perancangan promosi ini adalah pemain game usia 17-27 tahun.

e. *Why*

Perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi Mykonos dalam mengomunikasikan produk Glitch dan Invade di kalangan *gamers* Kota Bandung.

f. *How*

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan serta teori desain komunikasi visual untuk mendapatkan rancangan yang sesuai dan efektif dalam mempromosikan Mykonos Glitch dan Invade pada gamers di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Terancangnya promosi parfum Mykonos Glitch dan Invade pada gamers di Kota Bandung.
- b. Terancangnya visualisasi beserta penempatan media untuk mempromosikan parfum Mykonos Glitch dan pada gamers di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, sebagai sarana implementasi keilmuan yang telah ditekuni selama berada di bangku perkuliahan dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi advertising, serta sebagai salah satu syarat kelulusan.
- b. Bagi Mykonos, sebagai tambahan referensi, ide promosi, serta penilaian tambahan dari pihak eksternal.
- c. Bagi akademisi, Memperkaya sumber referensi bagi akademisi terutama di bidang Desain Komunikasi Visual secara umum dan secara khusus untuk bidang periklanan, mengenai perancangan dan desain serta komunikasi visual.

1.6 Cara Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian ini akan didapatkan dengan beberapa metode sebagai yang akan dijelaskan berikut ini :

- a. Observasi

Observasi menurut (Marshall & Rossman, 2006) adalah deskripsi sistematis tentang peristiwa, perilaku, dan artefak dalam lingkungan sosial yang dipilih untuk dipelajari oleh peneliti. Dalam hal ini saya memilih untuk memusatkan observasi pada aktivitas sosial media Mykonos, juga dengan mengamati promosi-promosi yang telah dilakukan sebelumnya, pengamatan ini juga akan meliputi aktivitas di platform setiap brand kompetitor dengan tujuan mendapatkan kekuatan dan kelemahan dari setiap produk maupun cara promosi dari setiap brand.

- b. Kuesioner

Kuesioner, menurut (Soewardikoen, 2021:106), adalah metode untuk mendapatkan data dalam waktu yang singkat dikarenakan banyak orang yang sulit untuk dihubungi sekaligus. Kelebihan dari kuesioner ialah mereka dapat menyebarkan dan mengumpulkan banyak data dalam waktu

yang singkat, dan data tertulis dapat dianalisis dan dicek kembali jika dibutuhkan. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan melalui platform digital google form dengan menargetkan minimal 100 responden, metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari target audiens secara umum dan mengetahui model komunikasi serta media yang cocok untuk digunakan sebagai sarana promosi selanjutnya.

c. Wawancara

Menurut Rohidi dalam (Soewardikoen, 2021:54), wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kejadian yang tidak bisa diamati secara langsung oleh peneliti, karena peneliti tidak berada di lokasi kejadian atau tidak terlibat dalam peristiwa tersebut. Keberhasilan wawancara tergantung pada kesiapan dan kemampuan individu yang diwawancarai untuk mengungkapkan dengan kata-kata mengenai peristiwa, kebiasaan, keyakinan, serta nilai-nilai yang hidup dalam komunitas mereka. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini akan melibatkan tim marketing Mykonos atau yang mewakilinya, yaitu Head of KOL Specialist. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan kebiasaan customer Mykonos dan data perusahaan Mykonos secara umum serta produk Glitch dan Invade secara spesifik yang kemudian akan diolah menjadi consumer journey dan modal menemukan insight, USP, dan FAB.

d. Studi Literatur

(Tersiana, 2018:12) menjelaskan bahwa studi dokumen adalah penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan bahan-bahan dokumenter tertulis, seperti buku, naskah, artikel, dan sejenisnya, sebagai sumber utama informasi. Dalam penelitian ini, studi literatur berperan sebagai fondasi utama yang menjadi pijakan awal, sekaligus memerlukan telaah yang tajam dan komprehensif agar mampu menjawab pertanyaan penelitian secara menyeluruh yang mulai dari data yang berkaitan dengan produk hingga audiens.

1.6.2 Metode Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang akurat, maka penulis melanjutkan untuk menganalisis data tersebut, penulis menggunakan dua metode diantaranya: SWOT, AOI, dan matriks perbandingan.

a. SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats)

Metode analisis SWOT atau Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats adalah metodologi analisis yang memungkinkan brand untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif, mengevaluasi kapabilitas yang dimiliki, dan menganalisis peluang serta mendeteksi ancaman dari pasar. Data yang didapatkan melalui observasi akan diolah menggunakan metode ini demi mendapatkan perbandingan serta pembeda strategi pesan Mykonos dengan kompetitornya.

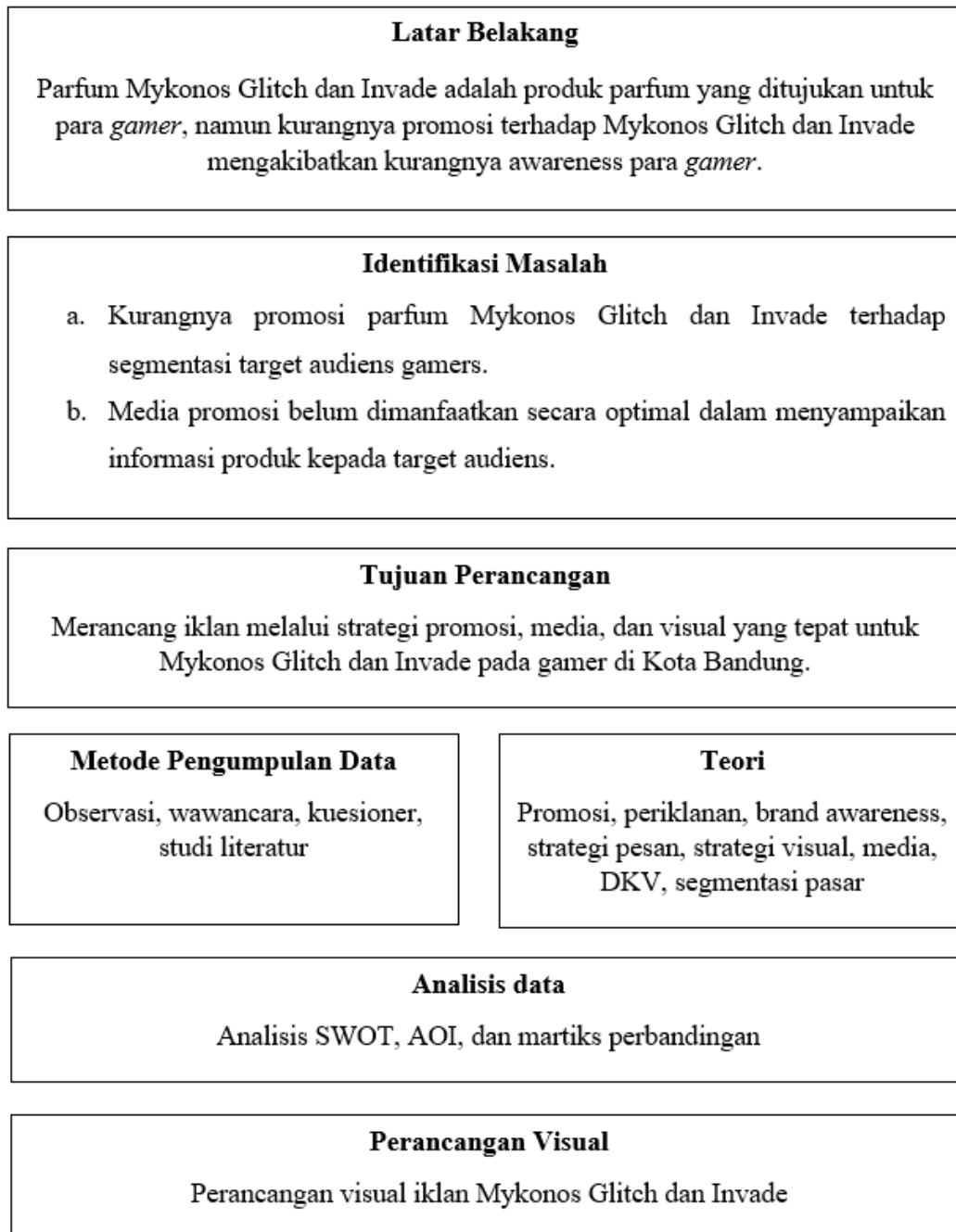
b. AOI (Activity, Opinion, dan Interest)

Metode ini digunakan dan dimanfaatkan untuk menggali sudut pandang psikografis yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yang nantinya berperan penting sebagai landasan pendukung dalam merumuskan strategi kreatif sebuah iklan (Ilhamsyah, 2021:69) Dalam penelitian ini AOI ditujukan untuk mendapatkan keunikan dari perilaku tertentu dari target audiens dan menyoroti aspek emosional dalam perancangan promosi ini.

c. Matriks Perbandingan

Metode analisis ini membandingkan antar matriks yaitu alat yang rapi untuk pengolahan informasi dan analisis serta kerap digunakan dalam mengalirkan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat (Soewardikoen, 2021:111). Dalam hal ini penulis membandingkan parfum Mykonos dan beberapa kompetitor sejenis dalam menemukan keunikan dan pembeda antara Mykonos dengan kompetitornya.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka penelitian
Sumber: Ramadhan, 2025

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang brand Mykonos, produk barunya berupa Glitch dan Invade serta perannya dalam dunia game di Indonesia, juga meliputi ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis yang akan digunakan.

BAB II Landasan Teori

Akan membahas teori-teori dan objek penelitian yang selaras dengan topik permasalahan yang diangkat. Teori ini meliputi didalamnya teori promosi, teori kampanye periklanan, dan teori media yang digunakan, serta kerangka pemikiran dan hipotesa yang dipakai dalam proses perancangan promosi iklan produk Mykonos Glitch dan Invade dalam upaya memperkuat awareness produk di kalangan gamers di Indonesia.

BAB III Data dan Analisis

Berisi penyajian data dan meliputi analisis data visual, observasi, wawancara, kuesioner, analisis SWOT, analisis AISAS, dan analisis matriks, serta hal yang disimpulkan dari perancangan promosi iklan yang dilakukan untuk produk Mykonos Glitch dan Invade dalam upaya memperkuat awareness produk di kalangan gamers di Indonesia.

BAB IV Perancangan

Akan berisi strategi dan konsep serta hasil rancangan yang menguraikan strategi pesan dan komunikasi, strategi visual, strategi kreatif, dan strategi media. Dilanjutkan dengan hasil akhir perancangan yang berisikan proses pembuatan rancangan sejak awal hingga tercipta.

BAB V Penutup

Merupakan bagian penutup, akan membahas tentang rangkuman dari hasil perancangan beserta saran yang berisi rekomendasi serta jawaban atas pertanyaan yang telah dirumuskan pada Bab I.