

PERANCANGAN IKLAN PARFUM MYKONOS GLITCH DAN INVADE “FROM LOBBY TO GLORY – SMELL THE VICTORY” DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA GAMERS DI KOTA BANDUNG

Muhamad Alim Murtadho Ramadhan¹, Sonson Nurusholih² dan Samsul Alam³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1 Terusan
Buah Batu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

¹alimramadhan@student.telkomuniversity.ac.id, ²sonson@telkomuniversity.ac.id.,

³samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Industri game Indonesia yang berkembang pesat membuka peluang baru bagi industri lain, seperti parfum. Mykonos, merek parfum lokal, meluncurkan varian Glitch dan Invade dengan bekerja sama dengan streamer game untuk menyasar gamer. Namun, promosi masih kurang efektif dan sasaran utama tidak mengetahui merek. Untuk meningkatkan daya jangkauan dan ketertarikan pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi promosi yang tepat yang berbasis desain komunikasi visual. Observasi di media sosial, penyebaran kuesioner, wawancara dengan tim Mykonos, dan analisis literatur adalah semua metode penelitian. SWOT, AOI, dan matriks perbandingan digunakan untuk menganalisis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi pesan dan visual yang relevan dengan gaya hidup gamers dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk. Strategi promosi yang diusung melalui konsep “From Lobby to Glory – Smell the Victory” merepresentasikan parfum sebagai elemen penting dalam keseharian gamers. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pendekatan komunikasi visual yang tepat dapat menjembatani merek dengan target audiens secara emosional dan fungsional. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi promosi lintas industri yang menggabungkan tren, data, dan kreativitas.

Kata kunci: promosi, Mykonos Glitch dan Invade, desain komunikasi visual

Abstract:

The rapidly growing gaming industry in Indonesia has opened new opportunities for other sectors, including the perfume industry. Mykonos, a local perfume brand, launched the Glitch and Invade variants in collaboration with a game streamer to target the gamer community. However, the promotion remains ineffective, and the main target audience is still unaware of the brand. To enhance reach and customer

engagement, this study aims to develop an effective promotional strategy based on visual communication design. The research methods include social media observation, questionnaire distribution, interviews with the Mykonos team, and literature analysis. The collected data were analyzed using SWOT, AOI, and comparative matrix approaches. The results show that integrating messages and visuals relevant to the gamer lifestyle can improve product awareness. The proposed strategy, with the concept "From Lobby to Glory – Smell the Victory," presents the perfume as an essential element in gamers' daily routines. The study concludes that an appropriate visual communication approach can emotionally and functionally bridge the brand with its target audience. This research serves as a reference for cross-industry promotional strategies that combine trends, data, and creativity.

Keywords: Promotion, Mykonos Glitch and Invade, Visual Communication Design

PENDAHULUAN

Industri game online sedang mengalami lonjakan signifikan, terutama di Indonesia. Menurut laporan yang dikemukakan oleh We Are Social dalam Dihni (2022), Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain game terbanyak ketiga di dunia, dengan 94,5% pengguna internet di Indonesia memainkan video game. Data ini diperkuat oleh laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Muhamad (2023), yang menyatakan bahwa 42,23% dari 8.510 responden menghabiskan lebih dari empat jam per hari untuk bermain game online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa industri game tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang berkembang pesat, khususnya di kalangan anak muda perkotaan.

Di sisi lain, industri parfum lokal juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, salah satunya ditunjukkan oleh kehadiran merek Mykonos yang didirikan pada tahun 2019 oleh Koyal Shankar Harjani. Mykonos menghadirkan inovasi dalam bentuk parfum beraroma gourmand, yakni aroma yang terinspirasi dari makanan penutup dan disesuaikan dengan preferensi pasar Indonesia. Salah satu langkah strategis terbaru dari Mykonos adalah peluncuran varian Glitch dan Invade yang bekerja sama dengan

seorang streamer game, dengan tujuan menjangkau komunitas gamers sebagai segmen pasar baru.

Namun, berdasarkan observasi penulis terhadap aktivitas media sosial serta hasil survei terhadap target audiens, promosi terhadap varian Glitch dan Invade belum menunjukkan efektivitas yang optimal. Meskipun Mykonos telah memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, banyak gamers masih belum mengetahui bahwa produk tersebut ditujukan untuk mereka. Rendahnya awareness terhadap varian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan belum mampu menjangkau segmen target secara maksimal.

Menurut Figueiredo dan Eiriz (2020), keputusan konsumen dalam pembelian parfum dipengaruhi oleh perasaan emosional saat membeli maupun menggunakan produk bermerek, bukan semata-mata berdasarkan aroma. Hal ini diperkuat oleh Kholibrina dan Aswandi (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan parfum juga berkaitan dengan aktualisasi diri dan pencitraan individu. Maka dari itu, dibutuhkan pendekatan promosi yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun koneksi emosional antara produk dan konsumen, khususnya dalam konteks komunitas gamers yang memiliki karakteristik unik.

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan akan strategi komunikasi visual yang lebih tepat sasaran dalam memperkenalkan varian Mykonos Glitch dan Invade kepada gamers di Kota Bandung. Studi ini menggunakan pendekatan desain komunikasi visual untuk merancang pesan dan visual promosi yang relevan dan persuasif. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana merancang kampanye iklan promosi parfum yang efektif untuk segmen gamers, serta media apa yang paling sesuai digunakan dalam konteks tersebut.

Fokus dari penelitian ini terletak pada penggabungan strategi komunikasi visual dengan pemahaman behavior dan insight komunitas gamers, serta penggunaan data empiris yang diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif dan akademisi dalam merancang promosi lintas industri yang lebih strategis, efektif, dan kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan bertujuan merancang strategi promosi berbasis desain komunikasi visual dalam upaya meningkatkan brand awareness produk parfum Mykonos Glitch dan Invade pada komunitas gamers di Kota Bandung. Fokus penelitian terletak pada analisis promosi yang telah dilakukan oleh Mykonos serta pembuatan pesan dan media yang tepat sasaran berdasarkan karakteristik target audiens.

Beberapa metode yang digunakan diantaranya adalah observasi yang menurut (Marshall & Rossman, 2006) adalah deskripsi sistematis tentang peristiwa, perilaku, dan artefak dalam lingkungan sosial yang dipilih untuk dipelajari oleh peneliti. Kemudian adalah wawancara yang 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. Serta metode kuesioner dimana menurut (Soewardikoen, 2021:106), kuesioner 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, responden terdiri dari dua kategori utama: narasumber internal dari Mykonos—dalam hal ini, kepala spesialis KOL—dan narasumber eksternal. Para gamer berusia antara 17 dan 27 tahun yang tinggal di Kota Bandung dipilih untuk diwawancarai. Pemilihan responden eksternal dilakukan secara purposive, dan 180 responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online melalui Google Form.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi parfum Mykonos Glitch dan Invade yang ditujukan untuk segmen gamers belum berjalan secara efektif. Meskipun telah bekerja sama dengan seorang streamer dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, observasi serta kuesioner yang disebarkan kepada 180 responden memperlihatkan bahwa mayoritas target audiens belum mengetahui bahwa produk tersebut menyasar mereka. Hal ini menunjukkan lemahnya korelasi pesan dan media promosi dengan karakteristik khalayak sasaran.

Temuan dari wawancara dengan Head of KOL Specialist Mykonos mengungkapkan bahwa Mykonos memiliki kekhasan pada aroma gourmand dan berupaya mengadaptasi referensi parfum niche dan designer internasional agar sesuai dengan preferensi masyarakat Indonesia dengan racikan khas DNA Mykonos. Glitch dan Invade masing-masing memiliki karakter aroma yang berbeda, dengan Glitch lebih segar dan smoky, sementara Invade hangat dan spicy. Meski secara produk memiliki keunikan, brand belum membangun narasi komunikasi yang kuat untuk menghubungkan keunggulan produk dengan dunia gaming.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Mykonos terletak pada kualitas tinggi dengan harga terjangkau serta diferensiasi aroma lokal yang mudah diterima. Namun, kelemahan utamanya adalah citra brand yang belum kuat dan keterbatasan media promosi offline. Peluang terbuka lebar melalui kolaborasi lintas industri dan peluncuran produk yang kreatif, tetapi tantangan tetap ada dari merek lokal lain seperti HMNS dan Saff & Co yang lebih unggul dalam strategi ATL dan experiential campaign.

Hasil analisis AOI mengidentifikasi bahwa target audiens memiliki aktivitas padat, senang dengan tantangan, dan sangat peduli terhadap citra diri serta aroma tubuh saat bermain game. Gamers memandang parfum bukan hanya sebagai kebutuhan pribadi, melainkan juga sebagai elemen pendukung performa dan kepercayaan diri saat berada di game station atau ruang publik lainnya. Ketertarikan mereka terhadap promosi tester langsung dan mini booth diwarnai dengan harapan pengalaman multisensorik terhadap produk sebelum membeli.

Matriks perbandingan terhadap kompetitor menunjukkan bahwa Mykonos masih tertinggal dalam pemanfaatan media ATL seperti billboard dan TVC, serta belum mengembangkan kampanye tematik atau storytelling kuat seperti yang dilakukan oleh HMNS dan Saff & Co. Meskipun ketiganya aktif di media sosial dan e-commerce, Mykonos belum menciptakan konsep kampanye yang menyasar komunitas secara emosional.

Merespons kondisi tersebut, konsep kampanye 'From Lobby to Glory – Smell the Victory' dikembangkan sebagai strategi inti promosi. Kampanye ini membingkai Glitch dan Invade sebagai 'amunisi' utama bagi para gamers dalam menghadapi tantangan sehari-hari. Glitch dihadirkan sebagai representasi energi dan eksplorasi dunia cyberpunk untuk siang hari, sementara Invade menjadi simbol dominasi dan strategi untuk malam yang

intens. Kedua varian didesain sebagai partner olfaktori yang membentuk identitas dan suasana hati penggunanya.

Secara visual dan verbal, promosi dirancang dengan elemen-elemen khas dunia game seperti loadout, role play, leaderboard, dan grafis bertema gaming. Strategi media dipadukan antara promosi digital (sosial media dan influencer) dan experience-based (mini booth, tester di game station, dan kolaborasi komunitas gamer). Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kedekatan emosional dan relevansi kontekstual antara produk dan target pasar.

Dengan memadukan data psikografis, kekuatan produk, dan karakter budaya gaming, hasil perancangan ini diyakini mampu membentuk komunikasi yang lebih tepat sasaran dan berdampak terhadap brand awareness di segmen gamers.

Tabel 1 Analisis AOI

AOI	Analisis
Activity	Aktivitas dan kesibukan utama dari audien adalah kuliah dan bekerja, namun bermain game tidak hanya sebagai stress released namun juga sebagai passion.
Opinion	Hidup selayaknya bermain game, berusaha menjadi center of attention (main character), harus tampil segar dan cemerlang di setiap aktivitas yang beragam dan terjadi secara tiba-tiba.
Interest	Tertarik dengan tantangan, adaptif dengan berbagai keadaan, menyesuaikan diri dalam berbagai situasi dan sosial.

Sumber: Ramadhan, 2025

Tabel 2 Analisis SWOT

SWOT	Mykonos	Saff&Co	HMNS
Strengths	Mykonos memberikan kualitas produk yang tinggi dengan harga yang paling terjangkau, menggunakan komposisi extrait de parfum dengan harga paling — terjangkau, menghasilkan ketahanan aroma paling lama hingga 12 jam dan mereplika parfum niche luar negeri dengan tetap mengedepankan DNA khas Mykonos agar mudah diterima selera masyarakat Indonesia.	Fokus pada pemula di dunia parfum, simpel dan tidak banyak menawarkan fitur yang asing di kalangan orang awam sehingga mempermudah masyarakat umum dalam memilih parfum dan seluruh variannya mudah diterima selera masyarakat Indonesia.	Pelopor dalam skena parfum lokal, memiliki citra yang baik dan adaptasi yang baik terhadap kebutuhan pasar dan aromanya juga mudah diterima hidung masyarakat awam.
Weakness	Citra yang dimiliki belum terbangun dengan baik, dan masih tergolong baru dalam melakukan distribusi secara offline, masih lengket dengan stereotipe parfum 'gorengan' karena bermodal testimonial influencer dan juga stereotipe 'brand parfum wanita' yang masih melekat di benak khalayak.	Saff & Co memiliki ketersediaan varian yang terbatas dan juga harga yang tinggi diantara yang lainnya, serta komposisi EDP yang memiliki ketahanan hanya sampai 8 jam.	Harga produk ini yang masih dianggap paling tinggi diantara produk parfum lokal lainnya, dan memiliki aroma yang dianggap terlalu 'aman' sehingga mudah ditemui di produk-produk parfum lainnya.
Opportunities	Penjualan dan peluncuran produk	Mulai membuka kolaborasi dengan	Inovasi yang baru dan berkelanjutan dapat

Muhamad Alim Murtadho Ramadhan¹, Sonson Nurusholih², Samsul Alam³
 PERANCANGAN IKLAN PARFUM MYKONOS GLITCH DAN INVADE "FROM LOBBY TO GLORY – SMELL
 THE VICTORY" DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA GAMERS DI KOTA
 BANDUNG

	yang sering kali heboh sehingga menciptakan ledakan massa dan mudah viral. Membuka kolaborasi yang sangat kreatif dengan influencer dari berbagai latar belakang sehingga menciptakan segmentasi pasar yang baru.	influencer parfum lokal, memperkenalkan orang awam dengan dunia parfum, berpotensi memiliki basis pelanggan yang loyal.	menjaga posisi dan citra merek, cara komunikasi yang baik dapat membangun konektivitas emosional dengan konsumen.
Threats	Kompetisi dan persaingan yang sengit di industri parfum ditambah dengan kurangnya promosi menjadikan Mykonos terancam tidak memiliki awareness yang baik. Dominasi merek yang lebih dulu ada dapat mengancam posisi Mykonos.	Dominasi merek besar seperti HMNS mengancam posisi Saff & Co di dunia parfum lokal, terlebih dengan stereotipe parfum untuk pemula bisa menjadi ancaman tersendiri untuk Saff & Co.	Harga yang cukup tinggi dengan kualitas yang banyak ditawarkan oleh merek lain mengancam posisi HMNS di dunia parfum lokal. Tren yang cepat berubah membuat selera pasar juga cepat berubah.

Sumber: Ramadhan, 2025

Tabel 3 Analisis AISAS

AISAS	Mykonos	SAFF & Co	HMNS
Attention	-	-	TVC, billboard
Interest	Kolaborasi dengan influencer	Kolaborasi dengan influencer, Instalasi seni "Morfesia Art Installation"	Kolaborasi dengan influencer, Program youtube "Hall of Storytellers"
Search	Media sosial	Website, media sosial	Website, media sosial
Action	Beauty event	Beauty event	Beauty event
Share	Media sosial	Media sosial	Media sosial

Sumber: Ramadhan, 2025

Analisis Matriks Perbandingan

Media	Mykonos	SAFF & Co	HMNS
ATL	-	-	Billboard, TVC
BTL	Beauty event, promosi, e-commerce, diskon, giveaway	Beauty event, promosi, e-commerce, diskon, giveaway	Beauty event, promosi, e-commerce, diskon, giveaway
TTL	Digital marketing, kolaborasi influencer	Digital marketing, kolaborasi influencer, campaign "Morfesia Art Installation"	Digital marketing, kolaborasi influencer, campaign "what does it mean to be a man?"

Media Sosial	Instagram, meta, tiktok	Instagram, meta, tiktok	Instagram, meta, tiktok
Luar Ruang	Event	Event, instalasi seni	Event, billboard
Slogan	-	An experience that heightens mankind's gift of senses	Fragrance is an art fused with science
Tagline	-	Constellation of Senses	Made for Humans

Sumber: Ramadhan, 2025

Hasil dan Perancangan

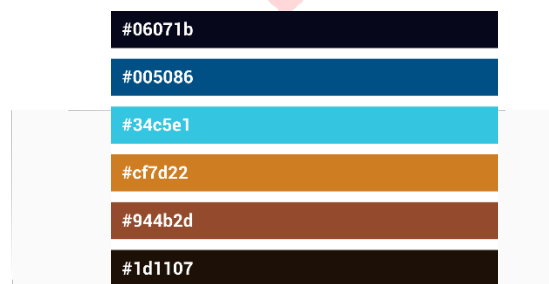
Hasil analisis data, observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa kampanye promosi Mykonos untuk produk Glitch dan Invade tidak efektif dan tidak relevan dengan demografi target audiens, yaitu gamer berusia 17 hingga 27 tahun yang tinggal di Bandung. Oleh karena itu, saat membuat strategi promosi, fokusnya adalah membuat pesan yang terintegrasi, visual, dan media yang sesuai dengan gaya hidup, preferensi, dan kebiasaan target audiens.

Apa yang disampaikan (what to say) dan bagaimana penyampaiannya (how to say) membentuk dasar strategi komunikasi kampanye ini. Pada aspek what to say, pesan utama yang dikembangkan adalah penempatan parfum Glitch dan Invade sebagai 'amunisi personal' para gamers selama menjalani aktivitas harian mereka. Glitch menunjukkan aroma pineapple smoky yang kuat dan segar, yang cocok untuk digunakan di siang hari ketika Anda penuh dengan energi dan ingin tahu. Invade, di sisi lain, mewakili dominasi dan taktik, dan cocok untuk malam hari yang intens dan strategis. Keduanya direpresentasikan sebagai senjata aroma yang memungkinkan penggunaanya tampil menonjol baik dalam aktivitas digital maupun kehidupan nyata.

Sementara itu, pada aspek how to say, pendekatan visual dan naratif dipilih untuk meningkatkan resonansi pesan dengan dunia game. Pengemasan komunikasi dirancang menyerupai sistem 'loadout' dalam game, di mana pemain memilih senjata dan perlengkapan sebelum memulai

pertempuran. Visualisasi dibuat agar menjembatani komunikasi antara brand dengan target audiens yang akrab dengan kehidupan komunitas gamer. Gaya bahasa yang digunakan persuasif, heroik, dan naratif, sejalan dengan semangat kemenangan dan keyakinan diri sebagai 'main character' yang banyak diadopsi oleh para gamer. How to say pada perancangan ini berfokus pada pengaplikasian komunikasi marketing terintegrasi menggunakan model komunikasi AISAS secara utuh dan berurutan.

Warna yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah warna yang memberikan kesan energik, semangat, dan modern, sesuai dengan komunitas gamer yang menjadi target audiens dari kampanye promosi produk ini, Berikut adalah palet warna yang digunakan:



Gambar 1 Warna
Sumber: Ramadhan, 2025

Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah Storica, Roboto, dan juga Space Grotesk. Font tersebut dipilih karena memiliki tampilan yang minimalis, simpel, dan modern, kesan ini cocok untuk ditampilkan kepada target audiens berupa gamer.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789?!,,""**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn

OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789?!,,""

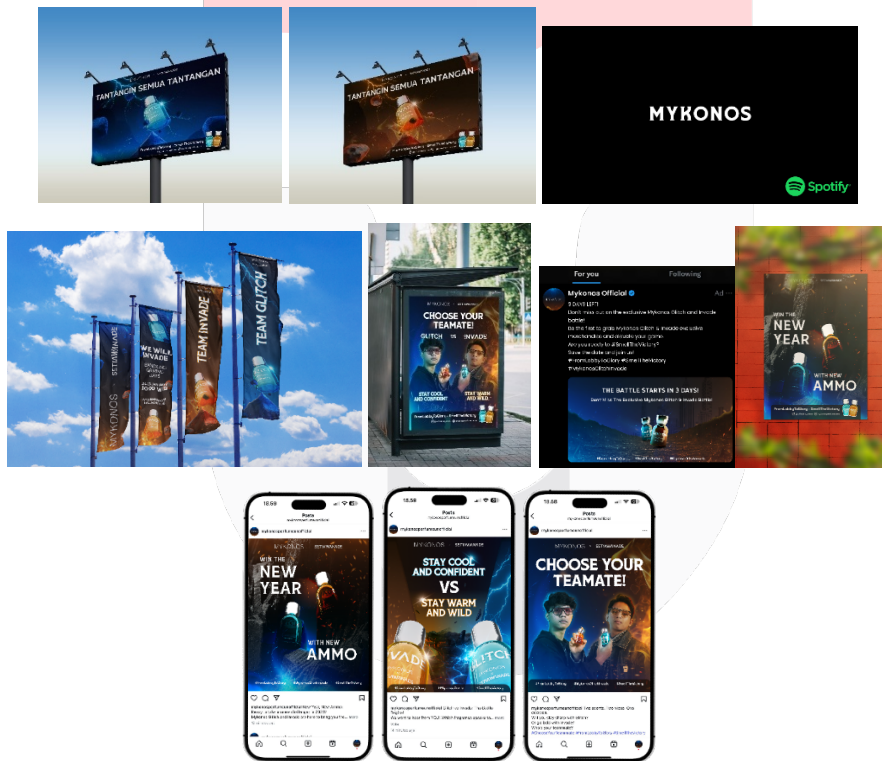
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn

OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789?!,.,“”

Gambar 2 Jenis Font
Sumber: Ramadhan, 2025

Penggunaan metode AISAS menghasilkan pembagian pada masing-masing media yang akan digunakan, hal ini juga memengaruhi pendekatan model komunikasi yang digunakan, metode ini memungkinkan merek berinteraksi dengan target audiens secara lebih terstruktur dan berurutan hingga mencapai hasil yang diinginkan.



Gambar 3 Media Attention
Sumber: Ramadhan, 2025

Tahap *attention* dirancang dengan memanfaatkan media *billboard* berisi *headline* bertuliskan 'Tantangin Semua Tantangan' dengan model komunikasi atraktif, lalu umbul-umbul yang berisi gambar produk serta

informasi event, tahap ini juga menggunakan poster, *transit ads*, dan *Twitter* /*X ads* dengan gambar statis, serta iklan pada *platform* Spotify.



Gambar 4 Media Interest
Sumber: Ramadhan, 2025

Tahap *interest* memanfaatkan Youtube Ads untuk memuat iklan audio visual, juga media reels instagram dan video tiktok yang berdurasi singkat. Media cetak juga digunakan seperti x-banner, poster, dan iklan majalah, namun iklan majalah ini dicetak menggunakan pencetak dengan teknologi mikrokapsul yang dapat menghasilkan aroma parfum ketika lembar majalah terkena gesekan, sehingga audiens dapat merasakan interaksi langsung dengan produk.



Gambar 5 Media Search
Sumber: Ramadhan, 2025

Tahap *search* menyediakan berbagai informasi seputar produk dan kampanye secara lengkap, tahap ini memanfaatkan media berupa website interaktif yang dapat disesuaikan dengan tema kampanye yang sedang dijalankan, sehingga audiens dapat menelusuri informasi dengan lebih interaktif, booth informasi pada event juga digunakan pada tahap ini, dan media sosial berupa instagram juga berperan penting pada tahap ini karena menyediakan informasi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.



Gambar 6 Media Action
Sumber: Ramadhan, 2025

Tahap *action* merupakan tahap dimana audiens dapat berpartisipasi dan berkontribusi dalam hal ini adalah terjadinya pembelian produk baik melalui toko daring seperti e-commerce ataupun toko fisik mitra merek. Pada toko daring iklan dapat diletakkan pada banner yang tersedia pada masing-masing platform, sedangkan pada toko fisik iklan dapat memanfaatkan POP (point of purchase) seperti hanging banner yang diletakkan di atas arah pandang audiens, dan wobbler yang diletakkan di depan rak display produk, keduanya menggunakan bahasa komunikasi yang persuasif dan lugas seperti yang digunakan dalam perancangan seperti kalimat 'up to 50% discount' dan juga 'limited stock' hal ini mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian.



Gambar 7 Media Share
Sumber: Ramadhan, 2025

Tahap *share* adalah tahap dimana audiens yang telah berinteraksi secara langsung dengan merek dan produk untuk membagikan momen ataupun cerita mereka, hal ini menjadi promosi yang bersifat organik bagi merek, berbagai *merchandise* yang berhubungan dengan lingkungan gamer digunakan pada tahap ini seperti jersey, *deskmate*, *keycaps*, *keychain*, tumbler, *sticker pack* edisi khusus, dan didukung dengan story interaktif, filter instagram, serta *photobooth* yang tersedia pada event Mykonos Glitch dan Invade.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat strategi promosi yang menggunakan desain komunikasi visual untuk meningkatkan kesadaran merek parfum Mykonos Glitch dan Invade di kalangan gamer Kota Bandung. Sebagai hasil dari analisis observasi, kuesioner, dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa promosi Mykonos belum mencapai target audiensnya dengan baik. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara media, pesan,

dan atribut psikografis komunitas gamer. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk membuat komunikasi yang relevan dan berdampak, pendekatan strategis yang memadukan insight audiens dengan kekuatan produk sangat penting.

Design kampanye "From Lobby to Glory—Smell the Victory" berhasil memasukkan aroma sebagai komponen identitas diri para gamers saat menghadapi tantangan sehari-hari. Terbukti bahwa integrasi pesan dan visual yang relevan dengan industri gaming dapat meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Studi ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual dapat menjadi alat strategis untuk mengubah persepsi konsumen dan mendorong keterlibatan lintas industri.

Penelitian ini terbatas pada Kota Bandung dan menggunakan pendekatan kualitatif yang belum mencakup analisis perilaku pasar secara menyeluruh. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup lebih banyak wilayah dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak kampanye dengan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A., & Nathalia, K. (2018). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Cibu, B., Delcea, C., Domenteanu, A., & Dunitrescu, G. (2023). *Mapping the Evolution of Cybernetics: A Bibliometric Perspective*. 12.
- Dihni, V. A. (2022). *Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia*.
- Figueiredo, J., & Eiriz, V. (2020). *Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences*. 16(2).

Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. M. G. (2020). Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1). [https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14476](https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14476)

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit Andi.

Kholibrina, C. R., & Aswandi, A. (2020). "The Consumer Preferences for New Styra Based Perfume Products Using a Conjoint Analysis Approach." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Clark Baxter.

Li, Z., & Han, B. (2014). Correlations between color attributes and children's color preferences. *Color Research & Application*, 39.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics (Second Edition, Revised and Expanded)*. Chronicle Books.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (2006). *Designing Qualitative Research*. SAGE.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising* (8th ed.). Prenadamedia Group.

Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi*. Prenada Media.

Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.

Muhamad, N. (2023). *Mayoritas Konsumen Game Online Main Lebih dari 4 Jam Sehari*.

Nurusholih, S. (2019). Analisis retorika visual konten iklan produk pada account Instagram Bank BNI. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 199-214.

- Purwaningwulan, M. M. (2012). Daya Tarik Pesan Iklan Humor.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R. A., Siswanto, R. A., & Gumilar, G. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI "DIAN SALON MUSLIMAH" BANGKA BELITUNG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TERHADAP REMAJA. *E-Proceeding of Art & Design*, 8.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Susanto, H. (2018). *Perancangan brand identity dan media promosi Jati Garment sebagai upaya meningkatkan brand awareness*.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Anak Hebat Indonesia.
- Wahyuningsih, Sri. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. UTMPress .
- Wisma Putra. (2022, March 12). *Ada 6 Juta Gamers di Jabar, Setara Populasi Warga Singapura*. Detik Jabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-5980378/ada-6-juta-gamers-di-jabar-setara-populasi-warga-singapura>