

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN PROMOSI PAKET GAMING BIZNET YANG BERKOLABORASI DENGAN MOBILE LEGENDS DI KALANGAN GAMER KASUAL DI KOTA BANDUNG

Emirza Muhammad Arsy, Aisyi Syafikarani, Nina Nursetia Ningrum

¹²³S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat
40257 emuhammad@student.telkomuniversity.ac.id aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Biznet, penyedia layanan internet di Indonesia, menghadapi tantangan pangsa pasar yang kecil dan promosi yang kurang efektif untuk paket gaming-nya, terutama di kalangan gamer kasual Gen Z, meskipun memiliki keunggulan koneksi stabil dan ping rendah. Survei menunjukkan hanya 1.52% pengguna memilih Biznet, dibandingkan 67.54% IndiHome, dan 65.7% responden tidak mengetahui adanya paket gaming Biznet. Untuk mengatasi masalah ini dan meningkatkan citra stabilitas koneksi internet, penelitian ini mengusulkan strategi *brand activation* melalui turnamen Mobile Legends "Biznet Kenceng aBIZ", yang akan diselenggarakan pada 31 Mei - 1 Juni 2025 di Tangerang Selatan. Turnamen ini bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada gamer kasual Gen Z (usia 19-23 tahun) tentang keunggulan Biznet, seiring dengan fakta bahwa 100% responden bermain Mobile Legends dan menganggap koneksi internet sangat penting untuk game tersebut. Perancangan ini juga mencakup visual dan pemilihan media yang tepat, seperti media sosial, billboard, dan umbul-umbul, untuk memaksimalkan jangkauan dan *engagement*.

Kata Kunci: Brand Activation, Mobile Legends, Promosi Digital, Biznet

Abstract:

Biznet, an internet service provider in Indonesia, faces challenges in terms of its small market share and ineffective promotion of its gaming packages, especially among Gen Z casual gamers, despite its advantages of stable connections and low ping. Surveys show that only 1.52% of users choose Biznet, compared to 67.54% who choose IndiHome, and 65.7% of respondents are unaware of Biznet's gaming packages. To address this issue and enhance the perception of internet connection stability, this study proposes a brand activation strategy through the Mobile Legends tournament "Biznet Kenceng aBIZ," scheduled to take place from May 31 to June 1, 2025, in South Tangerang. The tournament aims to provide casual Gen Z gamers (aged 19-23) with a firsthand experience of Biznet's advantages, given that 100% of respondents play Mobile Legends and consider internet connectivity crucial for the game. The design also includes appropriate visuals and media selection, such as social media, billboards, and banners, to maximize reach and engagement.

Keywords: Brand activation, Mobile Legends, Digital Promotion, Biznet

PENDAHULUAN

Infrastruktur internet di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat bahwa terdapat 9.113 daerah yang belum terjangkau jaringan 4G dan 3.435 daerah non-3T yang juga belum memiliki akses tersebut (cnnindonesia.com, 2020). Selain itu, kecepatan unduh dan unggah di Indonesia tergolong rendah akibat tingginya latensi, sebagaimana dilaporkan oleh Speedtest dari Ookla (detikjateng, 2025).

Sebagai salah satu Internet Service Provider (ISP), Biznet menawarkan koneksi internet rumah dengan keunggulan stabilitas jaringan dan rendahnya ping, yang menjadi daya tarik bagi gamer dan pengguna rumah tangga. Paket Biznet Gaming hadir dengan kecepatan hingga 400 Mbps serta optimisasi routing ke server game populer seperti Steam, Valorant, dan Mobile Legends (biznethome.net; biznetnetworks.com). Namun, jangkauan Biznet masih terbatas jika dibandingkan dengan pesaing utama seperti IndiHome, yang menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia (Manalu & Iskandar, 2019). Berdasarkan survei APJII (2024), hanya 1,52% responden menggunakan Biznet, sementara 67,54% menggunakan IndiHome.

Dari sisi promosi, Biznet belum optimal dalam memasarkan keunggulan paket gaming-nya. Promosi melalui media sosial cenderung minim interaksi, dengan konten terbatas dan tidak spesifik menjangkau gamer kasual Gen Z. Kolaborasi dengan tim e-sport dan penyelenggaraan event seperti Biznet Festival belum menonjolkan keunggulan layanan internet Biznet secara langsung.

Untuk meningkatkan activation dan memperkuat positioning di segmen gamer kasual Gen Z, strategi brand activation berbasis pengalaman langsung diperlukan. Salah satunya dengan mengadakan turnamen Mobile Legends, game mobile paling populer di Indonesia (Sitorus et al., 2024; Hikmah, 2024; computory, 2021). Melalui pendekatan ini, Biznet tidak hanya memperkenalkan kualitas koneksi yang stabil dan rendah ping, tetapi juga memperkuat ikatan dengan komunitas gaming nasional.

TEORI DASAR PERANCANGAN

Promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk memberitahu, membujuk, dan memengaruhi konsumen guna meningkatkan penjualan dengan menonjolkan keunggulan produk (Hudoyo, 2017; Tasruddin, 2015; Octavia Isroissholikhah, 2022). Dalam perancangan ini, teori promosi menjadi dasar untuk merancang brand activation yang interaktif, menggunakan jenis promosi Personal Selling, Advertising, dan Publicity untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat persepsi stabilitas jaringan Biznet. Bauran promosi, yang mencakup penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publicity, dan hubungan masyarakat, diterapkan melalui turnamen Mobile Legends untuk mendukung tujuan perusahaan (Febsri Susanti, 2015).

Pendekatan ini memastikan komunikasi yang menarik dan relevan bagi gamer kasual Gen Z.

Periklanan adalah komunikasi massa yang disponsori untuk membujuk audiens melalui media, bertujuan memperkenalkan produk, menciptakan kesan, dan memengaruhi penjualan (Hudoyo, 2017; Tasruddin, 2015; Syafikarani, 2022). Efektivitas iklan diukur dari kemampuan mencapai tujuan komunikasi, seperti meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian (Sukma et al., 2015). Strategi kreatif periklanan menggunakan tema dan elemen visual unik untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional (S.Oktaviona, 2018). Media Above the Line (ATL) seperti billboard dan YouTube ads menjangkau audiens luas, sedangkan Below the Line (BTL) seperti event dan kampanye digital bersifat interaktif dan personal (Pujiyanto, 2016; Meiliana & Darma, 2021), mendukung penyampaian pesan yang efektif.

Brand activation adalah aktivitas interaktif untuk membangun hubungan dan kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek melalui event atau kampanye (Yusuf, 2016; Thang et al., 2023; Iswadi et al., 2023). Dalam perancangan ini, marketing event activation melalui turnamen Mobile Legends dipilih untuk memberikan pengalaman langsung keunggulan layanan Biznet, seperti ping rendah dan koneksi stabil, yang relevan bagi gamer kasual Gen Z. Teori internet dan game juga mendukung perancangan, dengan internet sebagai jaringan komunikasi global (Wibawanto, 2018; Winarso et al., 2017) dan game sebagai media hiburan yang menarik dengan alur cerita (Walelang et al., 2015; Hakim et al., 2023). Mobile Legends dipilih karena popularitasnya di Indonesia (78,74% responden, APJII via goodstats.id, 2024).

Media berperan sebagai penghubung pesan antara pengirim dan penerima, mencakup media cetak, elektronik, dan digital (Mustaqim, 2016; Rachmayani, 2015; Habibie, 2018). Media aktif seperti media sosial mendukung komunikasi dua arah, sedangkan media pasif seperti billboard efektif untuk eksposur luas (Ilhamsyah, 2021). Media utama (event turnamen, YouTube ads) dan pendukung (billboard, TikTok, Instagram) dipilih untuk menjangkau gamer Gen Z secara efektif. Perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Ciswati & Septayuda, 2023), menjadi dasar untuk memahami kebutuhan gamer Gen Z, dengan target audiens (19-23 tahun) di Tangerang Selatan dipilih berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku (Putri et al., 2022).

Desain Komunikasi Visual (DKV) menyampaikan pesan melalui elemen grafis seperti gambar, huruf, warna, dan layout (Lesmana, 2013; Pangestu, 2019; Muallimah, 2021). Unsur DKV (garis, bentuk, warna, tekstur, ilustrasi, copywriting, tipografi) dan prinsipnya (keseimbangan, kontras, irama, penekanan, proporsi, kesatuan) menciptakan desain yang harmonis (Karina et al., 2018). Tipografi menggunakan font Poppins (modern, mudah dibaca) dan Highrise (tegas, berani) untuk mencerminkan energi dan profesionalisme. Warna biru muda (#259AE8) melambangkan inovasi, biru tua (#232176) stabilitas, dan jingga (#FAA21C, #F14E23) semangat kompetitif. Layout

konsisten memperkuat identitas visual Biznet. Copywriting, sebagai penulisan teks periklanan (Ii, 2013; Ramadhan et al., 2024; Maulana et al., 2022), menggunakan bahasa santai dan tren Gen Z untuk meningkatkan keterlibatan dan brand recall.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

1. Timeline

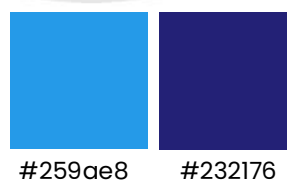
Metode	Strategi Visual	Strategi Media	Strategi Komunikasi	Media Placement	Timeline											
					April				Mei				Juni			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Attention	Billboard	Media Cetak	Hardselling, persuasive dan informatif	Jl. Buah batu, Jl. Sunda lengcil, Jl. Jendral Sudirman.	█	█	█	█								
	Spanduk	Media Cetak	Hardselling, persuasive dan informatif	Dipatiukur dan Ciampelas	█	█	█	█								
	Poster	Media Cetak	Hardselling, persuasive dan informatif	Dipatiukur, Ciampelas, alun-alun, asia afrika, braga.	█	█	█	█								
	Spotify Ads	Media Digital	Hardselling, informatif	Spotify	█	█	█	█								
	Feeds Instagram	Media Digital	Hardselling, persuasive dan informatif	Instagram	█	█	█	█								
	Tiktok	Media Digital	Hardselling, persuasive dan informatif	Tiktok	█	█	█	█								
Interest	Feed Instagram	Media Digital	Hardselling, persuasive dan informatif	Instagram			█	█								
	Reels	Media Digital	Hardselling, persuasive dan informatif	Instagram			█	█								
	Youtube ads	Media Digital	Hardselling, persuasive dan informatif	Youtube			█	█								
Search	Feeds	Media Digital	Hardselling, persuasive dan informatif	Instagram					█	█	█	█				
	Story	Media Digital	Hardselling, persuasive dan informatif	Instagram					█	█	█	█				

	Website	Media Digital	persuasive informatif	Website																
	Facebook	Media Digital	persuasive	Facebook																
Action	turnament	Tempat	kompetitif	Paskal23																
	Bumper	Tempat	informatif	Paskal23																
	Leaflet	Media Cetak	persuasive informatif	Event																
	X-Banner	Media Cetak	persuasive informatif	Event																
	Floorstiker	Media Cetak	informatif	Paskal23																
	Spinwheel	Media Cetak	informatif	Event																
	Merchandise	Media Cetak	Hardselling informatif	Event																
	Story	Media Digital	informatif	Instagram																
	Feeds	Media Digital	informatif	Instagram																
	Jmbul-Umbul	Media Cetak	informatif	Paskal23																
Share	stagram Filter	Media Digital	Hardselling	Instagram																
	Merchandise	Media Cetak	Hardselling	Event																

Tabel 1. Timeline

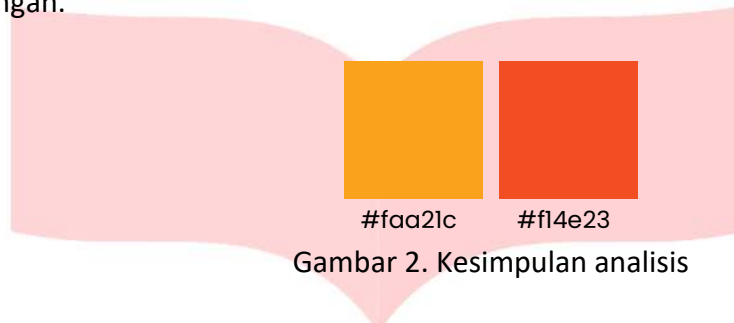
Timeline media untuk kegiatan promosi akan dilakukan mulai dari bulan April sampai Juni, rentan bulan ini dipilih dikarenakan sudah selesainya turnamen MPL jadi target audience bisa mempraktekan taktik yang sudah di dapati saat melihat MPL. Mulai bulan April minggu pertama sampai keempat, target audiens akan diperkenalkan mengenali Paket Gaming Biznet. Lalu, pada minggu ketiganya akan mulai diajak untuk mengikuti rangkaian event, seperti keunggulan Paket Gaming Biznet dan informasi bahwa Biznet akan mengadakan turnamen. Lalu pada minggu pertama bulan mei sampai minggu awal bulan juni akan diberikan konten informatif dan persuasif mengenai turnamen dan dibuka pendaftaran turnamen. Minggu kedua bulan juni diadakannya turnamen. Minggu kedua sampai minggu keempat akan diumumkan pengumuman yang mendapatkan merchandise.

2. Warna



Gambar 1. Kesimpulan analisis

Warna #259AE8 dan #232176, Warna biru muda menyiratkan inovasi, energi muda, dan kecepatan, nilai-nilai yang sangat relevan dengan dunia e-sports. Dalam konteks Biznet Turnamen, biru muda mencerminkan Koneksi cepat dan stabil dari Paket Gaming Biznet, Semangat kompetitif anak muda, Atmosfer yang dinamis, inklusif, dan penuh semangat. Biru tua membawa kesan profesional, terpercaya, dan kokoh. Dalam dunia digital, warna ini menciptakan kesan stabilitas teknologi dan infrastruktur kuat, yang sangat penting bagi brand seperti Biznet yang bergerak di bidang internet dan jaringan.



Gambar 2. Kesimpulan analisis

Warna #FAA21C dan #F14E23, warna ini menciptakan atmosfer yang kompetitif, berani, dan membangkitkan semangat bertanding. Penggunaan warna ini sangat tepat untuk memperkuat aspek emosional dari turnamen e-sports seperti Biznet Turnamen, yang menargetkan anak muda, gamer profesional, dan komunitas kompetitif.

3. Tipografi

Tipografi mempunyai peran penting dalam menyampaikan pesan yang kuat kepada audiens melalui setiap media. Dalam perancangan ini, visual yang dibuat bertujuan untuk menyampaikan kesan yang fun namun tetap profesional. Jenis tipografi utama yang digunakan untuk media promosi ini adalah font "Poppins", sementara tipografi pendukung yang dipilih oleh desainer adalah font "Highrise".

a) Poppins

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNQPQRSTUVWXYZ
!"§\$%&/()=?@€©®™""·-- «»x÷†|

Gambar 3. Kesimpulan analisis

Poppins Font adalah sebuah font sans serif yang memiliki karakteristik modern dan mudah dibaca. Font ini mendukung branding Biznet sebagai perusahaan yang tech-savvy dan berfokus pada kecepatan, keterhubungan, dan gaya hidup digital masa kini.

b) Highrise

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ**

Gambar 4. Kesimpulan analisis

Hihgrise Font adalah. Karakter font ini memberikan kesan kuat, berani, dan dominan. Keberadaannya sangat ideal untuk digunakan dalam headline, judul besar, atau elemen visual yang membutuhkan daya tarik tinggi terutama di lingkungan visual yang kompetitif seperti event e-sports. Font ini juga merepresentasikan kekuatan dan determinasi para gamer, menggambarkan kecintaan pada tantangan dan dorongan untuk menjadi pemenang

4. Logo Biznet Turnamen

**BIZNET
TURNAMEN**

Gambar 5. Kesimpulan analisis

Logo Biznet Turnamen berperan sebagai identitas visual utama dari kegiatan turnamen yang diselenggarakan oleh Biznet. Desainnya yang bold dan tegas dengan kombinasi warna jingga dan putih mencerminkan semangat kompetitif, energi, dan antusiasme dalam dunia gaming. Logo ini tidak hanya menjadi penanda acara, tetapi juga memperkuat brand image Biznet sebagai penyedia layanan internet cepat yang mendukung aktivitas e-sports dan gaming di Indonesia.

5. Attention

A. Billboard

Billboard Paket Gaming Biznet menampilkan visual handphone dengan layer pecah, varian tidak ditampilkan secara langsung dan menggunakan copywriting yang emotional karena kekalahan saat bermain game.

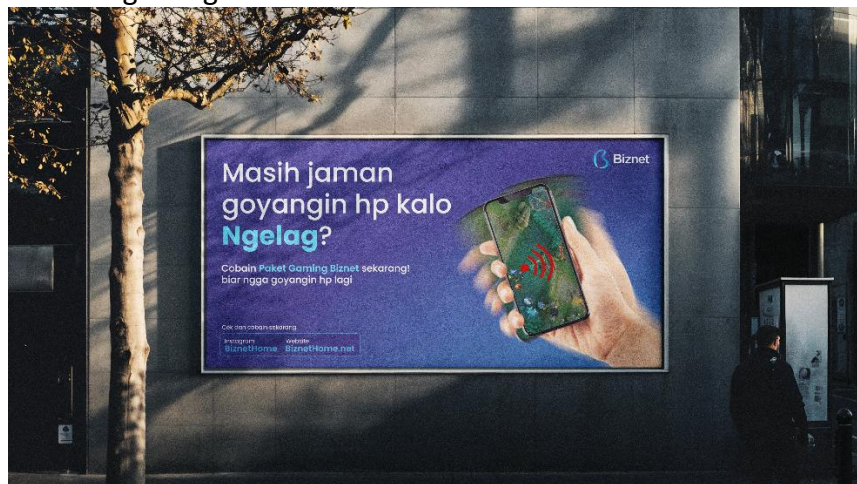
Penempatan billboard di lokasi strategis seperti Jl. Buah Batu, Jl. Sunda Lengcil, dan Jl. Jendral Sudirman sangat efektif untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya gamer kasual gen z. Dengan visual yang menarik dan pesan yang jelas, billboard ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Paket Gaming Biznet.



Gambar 6. Billboard

B. Spanduk

Penempatan spanduk di kawasan strategis seperti Dipatiukur, pusat aktivitas mahasiswa, dan Ciampelas, kawasan wisata belanja dan hiburan, sangat efektif untuk menjangkau target pasar muda dan urban. Lokasi ini memastikan spanduk mudah terlihat oleh banyak orang yang aktif secara digital dan membutuhkan layanan internet cepat dan stabil untuk gaming.



Gambar 7. Spanduk

C. Poster

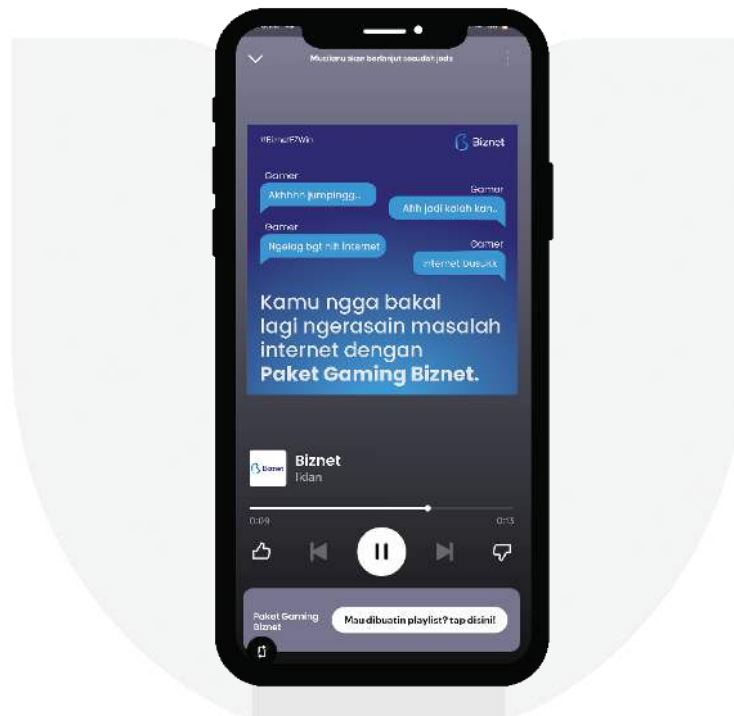
Poster ini ditempatkan di lokasi strategis seperti Dipatiukur, Cihampelas, Alun-alun, Asia Afrika, dan Braga, daerah ramai yang sering dikunjungi anak muda dan pengguna aktif internet, sehingga efektif menjangkau target pasar Biznet.



Gambar 8. Poster

D. Spotify Ads

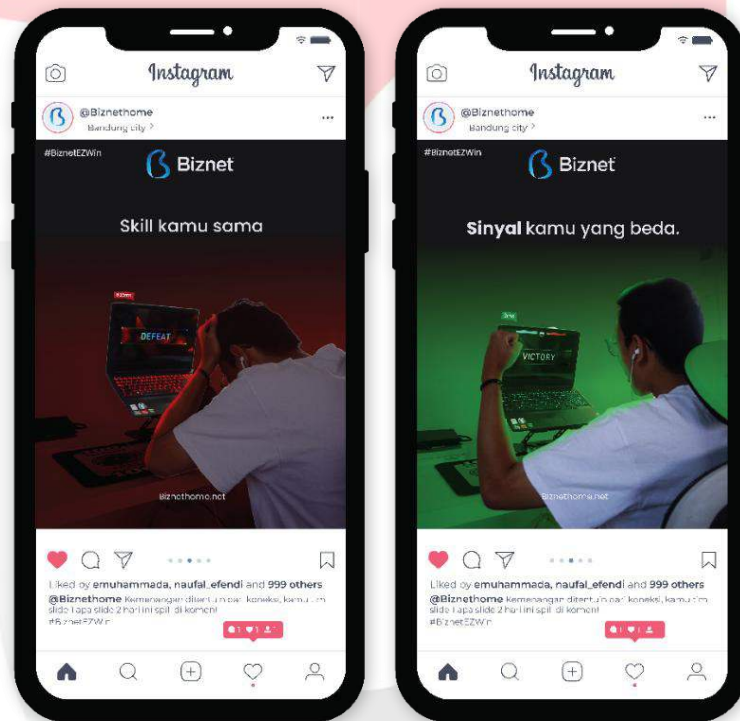
Spotify ads dapat mencapai audiens yang luas, termasuk mereka yang menghabiskan banyak waktu di perjalanan atau sedang bersantai seperti di kampus atau rumah.



Gambar 9. Spotify Ads

SFX : suara defeat mobile legends
 Narrator 1(suara kesal): ahh elahh...
 Narrator 2 : kesal kalah mulu main game karena masalah jaringan?
 SFX : music semangat
 Narrator 2 : Cobain Paket Gaming Biznet. Kamu ngga bakal lagi ngerasain masalah jaringan yang bikin kamu kalah. Rasain langsung jaringan stabil dari Paket Gaming Biznet, yang membuat permainan kamu jadi EZ Win. Ketuk banner untuk info selengkapnya. Biznet EZ Win.

E. Feeds Instagram
 1. Feeds 1



Gambar 10. Feeds Instagram

Caption:
 Kemenangan ditentukan dari koneksi, kamu tim slide 1 apa slide 2 hari ini? Spill dikomen!
 #BiznetEZWin

F. Tiktok



Gambar 11. Reels

Caption:

Main game kalah terus gara-gara jaringan? Kasih dia solusi: Paket Gaming Biznet! Kecepatan tinggi, ping rendah, anti lelet! #BiznetEZWin

6. Interest

A. Youtube ads

Youtube ads ini adalah versi lengkap dari teaser yang sudah tayang sebelumnya, video menjelaskan solusi dari permasalahan umum yang sering dihadapi oleh gamers, yaitu koneksi internet yang tidak stabil.



Bumper Biznet

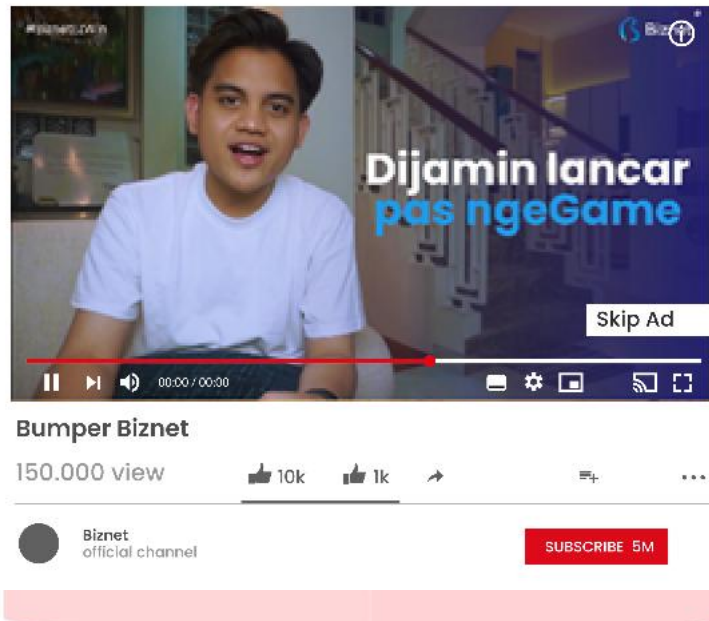
150.000 view

10k

1k

Biznet official channel

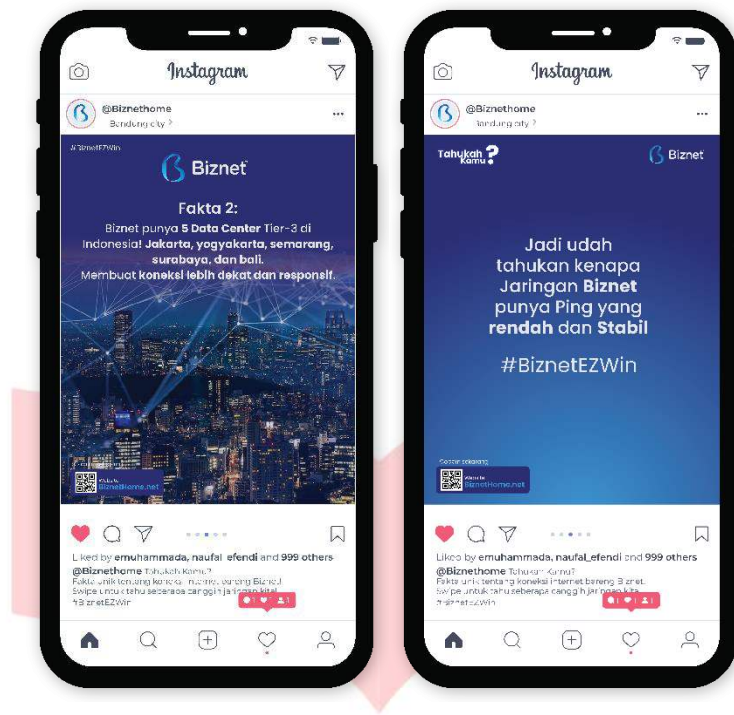
SUBSCRIBE 5M



Gambar 12. Youtube Ads

B. Feed Instagram
1. Feeds 1





Gambar 13. Feeds

Caption:

Tahukah Kamu?

Fakta unik tentang koneksi internet bareng Biznet!

Swipe untuk tahu seberapa canggih jaringan kita!

#BiznetEZWin

2. Feeds 2



Gambar 14. Feeds

Caption:

Mau internet cepat di rumah atau buat ngegame?

Biznet punya dua pilihan paket sesuai kebutuhanmu:

Paket Home Biznet

Kecepatan hingga 65 Mbps

Mulai dari Rp187.500/bulan

Paket Gaming Biznet

Kecepatan hingga 400 Mbps

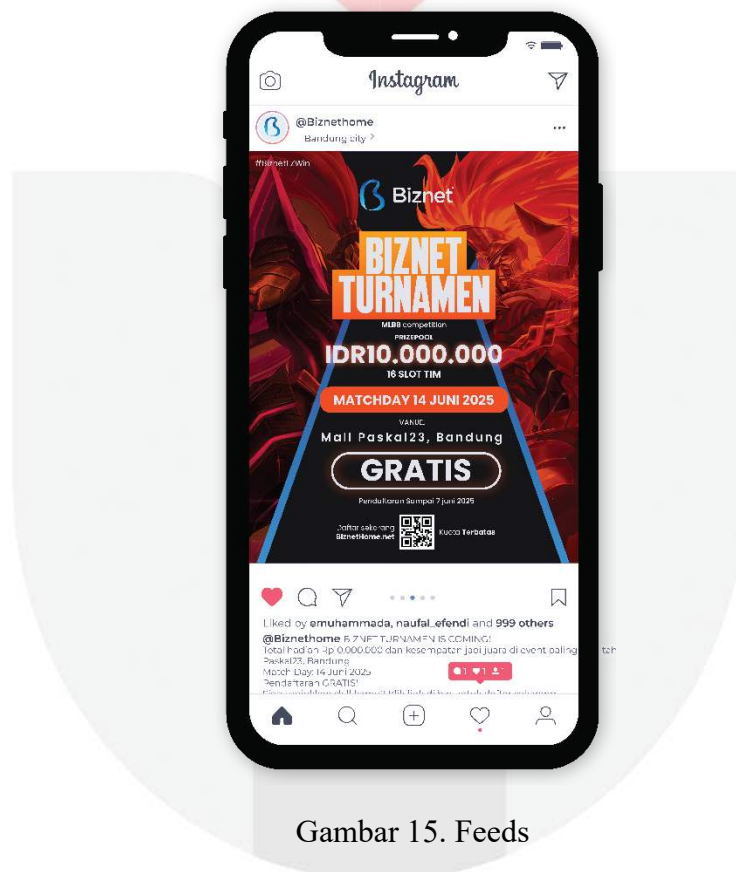
Super stabil dan bebas lag!

Mulai dari Rp525.000/bulan

Pilih yang paling pas buat gaya hidupmu!

#BiznetEZWin

3. Feeds 3



Gambar 15. Feeds

Caption:

BIZNET TURNAMEN IS COMING!

Total hadiah Rp10.000.000 dan kesempatan jadi juara di event paling seru tahun ini!

Paskal23, Bandung

Match Day: 14 Juni 2025
Pendaftaran GRATIS!
Siap tunjukkan skill kamu? Klik link di bio untuk daftar sekarang!
#BiznetEZWin

Pada feeds menggunakan karakter hero Mobile Legends, untuk menandakan sebagai kolaborator dalam Biznet Turnamen.

C. Reels



Gambar 16. Reels

Caption:

Mau internet super cepat buat semua device tanpa takut lemot?

Semua ada di Paket Gaming Biznet!

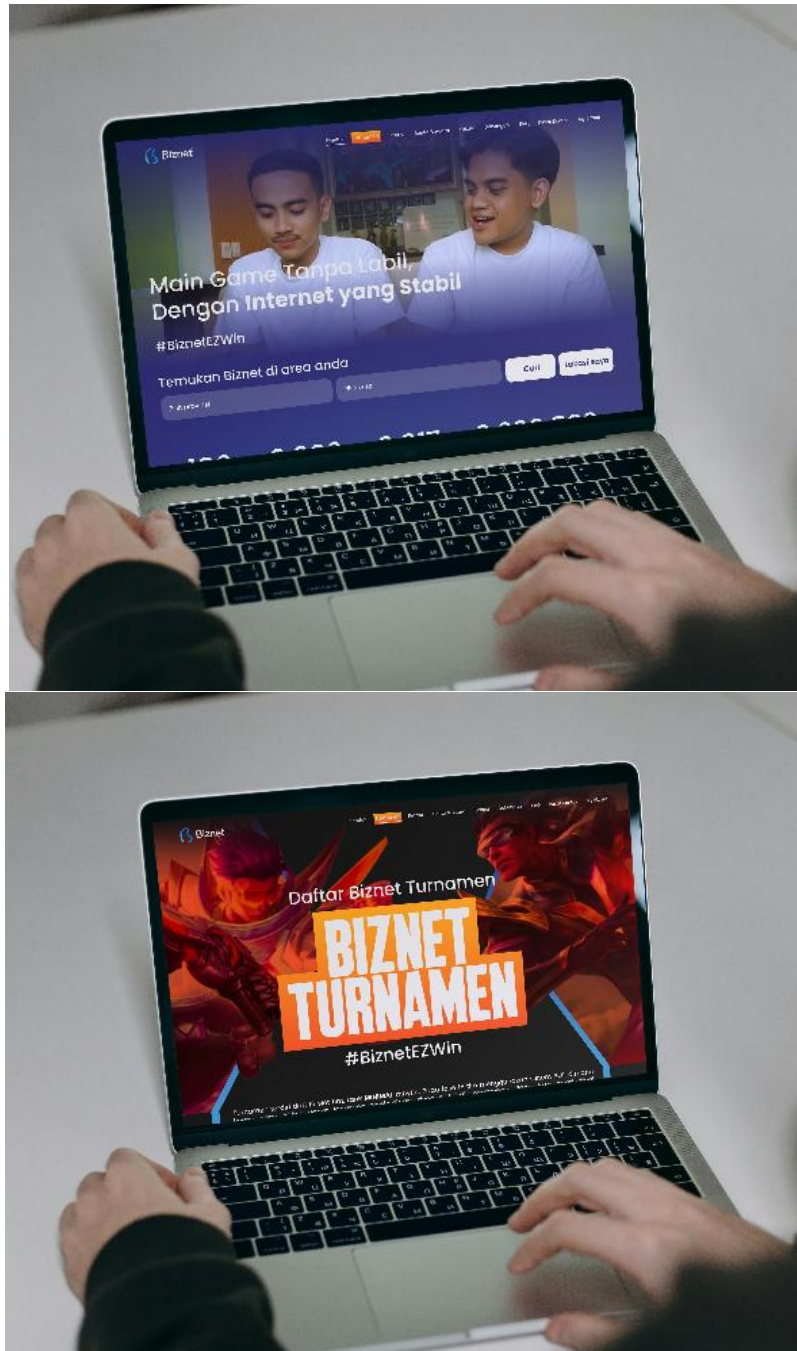
Mulai dari 400 Mbps, bisa dipakai 3-5 device sekaligus, cuma 500 ribuan per bulan!

Yuk, upgrade pengalaman gaming dan streaming kamu sekarang juga

Cek info lengkapnya di BiznetHome.net

#BiznetEZWin

7. Search



Gambar 17. Website



Gambar 19. Facebook



Gambar 20. Facebook Post

Caption:

SIAP JADI JUARA DI BIZNET TURNAMEN?

Buat kamu yang jago main MLBB, ini saatnya unjuk gigi!

Match Day: 14 Juni 2025

Mall Paskal23, Bandung

Total Hadiah: Rp10.000.000

Juara 1 akan mendapat uang tunai Rp3.700.000 + GRATIS langganan Paket Gaming Biznet selama 1 tahun!

PENDAFTARAN GRATIS

Daftar sekarang di: BiznetHome.net

Deadline pendaftaran: 7 Juni 2025

Kuota terbatas, jangan sampai kehabisan slot!

Format Turnamen:

1. 16 slot tim (rank minimal Mythic)
2. Fase 16 besar: BO1
3. Quarterfinal: BO3
4. Semifinal: BO5
5. Final: BO7

Jangan cuma jadi penonton—jadilah legenda!

Tag tim kamu dan gas daftar sekarang!

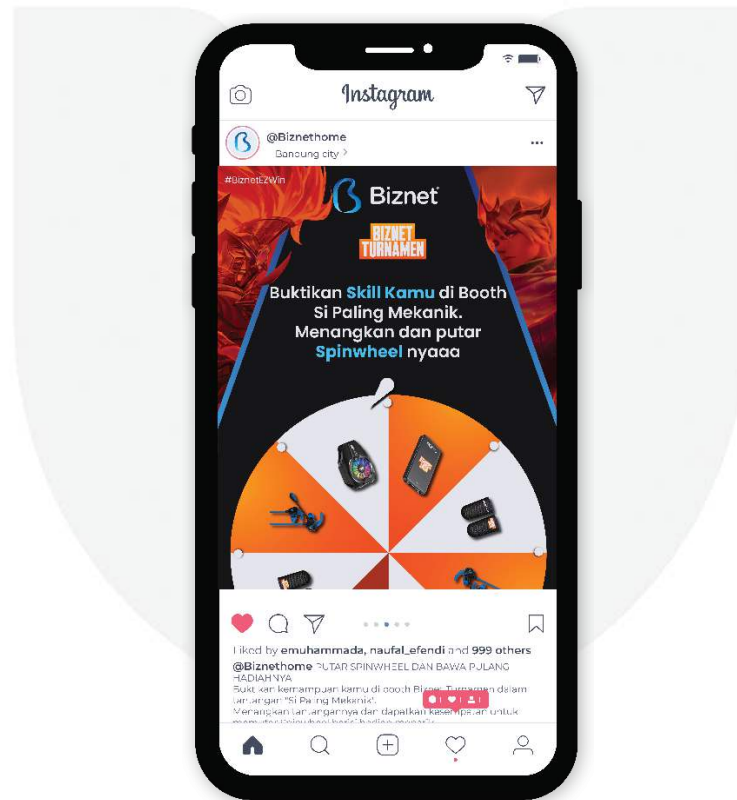
#BiznetEZWin

Pada facebook menggunakan karakter hero Mobile Legends, untuk menandakan sebagai kolaborator dalam Biznet Turnamen

8. Action

A. Feeds Instagram

1. Feeds 1



Gambar 21. Feeds

Caption:

PUTAR SPINWHEEL DAN BAWA PULANG HADIAHNYA

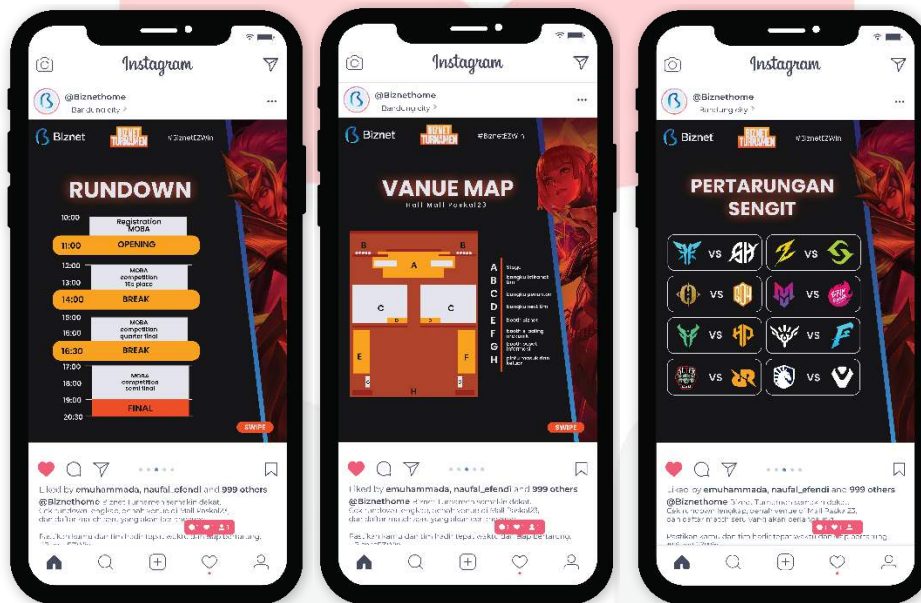
Buktikan kemampuan kamu di booth Biznet Turnamen dalam tantangan "Si Paling Mekanik".

Menangkan tantangannya dan dapatkan kesempatan untuk memutar Spinwheel berisi hadiah menarik.

#BiznetEZWin

Pada feeds menggunakan karakter hero Mobile Legends, untuk menandakan sebagai kolaborator dalam Biznet Turnamen.

2. Feeds 2



Gambar 22. Feeds

Caption:

Biznet Turnamen semakin dekat.

Cek rundown lengkap, denah venue di Mall Paskal23, dan daftar match seru yang akan berlangsung.

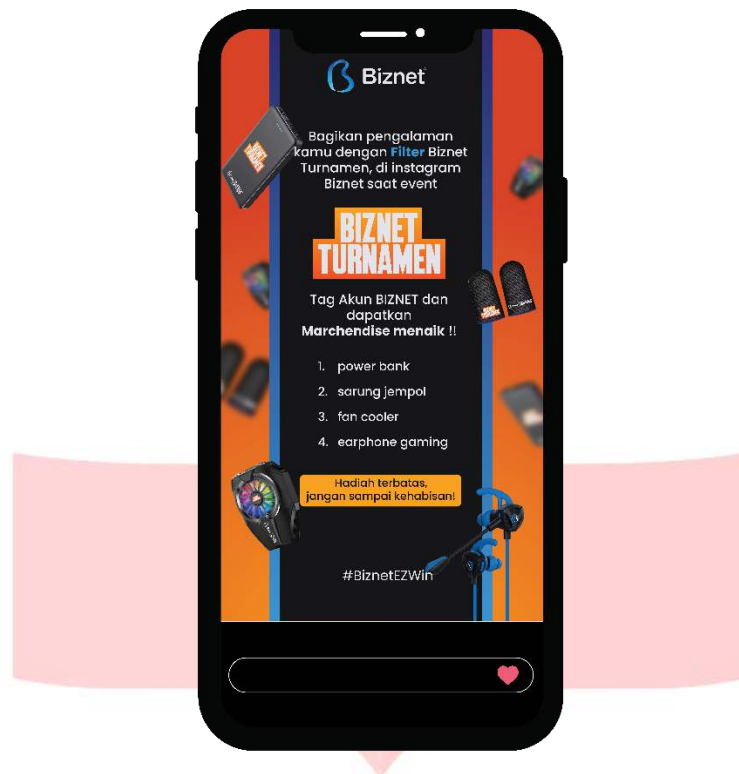
Pastikan kamu dan tim hadir tepat waktu dan siap bertarung.

#BiznetEZWin

Pada feeds menggunakan karakter hero Mobile Legends, untuk menandakan sebagai kolaborator dalam Biznet Turnamen.

B. Story

Story untuk menginfokan bahwa bisa mendapatkan merchandise dengan membagikan pengalaman saat di Biznet Turnamen dengan menggunakan filter diinstagtam Biznet.



Gambar 23. Story

Pada story menggunakan karakter hero Mobile Legends, untuk menandakan sebagai kolaborator dalam Biznet Turnamen.

C. Umbul-Umbul

Umbul-Umbul untuk menandakan dan menginformasikan bahwa di paskal23 sedang mengadakan Biznet Turnamen, media placement nya berada di area ruko sekitar paskal23.



Gambar 24. Umbul-umbul

Pada umbul-umbul menggunakan karakter hero Mobile Legends, untuk menandakan sebagai kolaborator dalam Biznet Turnamen.

D. Event

Area event terdiri dari 1 stage dan 2 booth, stage untuk tempat dilaksanakannya pertandingan Mobile Legend.

terdapat booth Biznet untuk memberikan kesempatan kepada semua pengunjung agar dapat merasakan keunggulan fitur yang dimiliki oleh paket gaming Biznet dan membandingkan sinyal dengan kompetitor. Pengunjung juga dapat mendaftarkan langsung langganan paket gaming Biznet di booth tersebut. Bagi para pemenang bisa langsung menukarkan voucher yang di dapat di booth Biznet ini.

Terdapat juga booth bernama “si paling mekanik”, di dalam game mobile legends terdapat istilah adu mekanik yang berarti terjadinya pertempuran 1vs1 untuk membuktikan siapa yang memiliki skill terbaik maka dari itu booth di beri nama “si paling mekanik” sebagai tempat untuk pengunjung yang merasa mempunyai skill tinggi. Pemenang dari adu mekanik ini dapat memutar spin wheel untuk mendapatkan merchandise eksklusif dari Biznet.



Gambar 25. Stage Event

E. Floorstiker

Floorstiker untuk mengarahkan ke arah area event berada di paskal23, media placement akan di taro di tiap pintu masuk paskal23.



Gambar 26. Floorsticker

F. Leaflet

Leaflet untuk di bagikan kepada pengunjung yang datang ke Biznet Turnamen, berisi informasi tentang Paket Gaming Biznet.



Gambar 27. Leaflet

G. X-Banner

X-banner menjelaskan tentang keunggulan Paket Gaming Biznet, dan untuk menandakan bisa merasakan langsung paket gaming biznet di booth tersebut.



Gambar 28. X-banner

H. Spinwheel

Pengunjung dapat memutar spinwheel jika memenangkan adu mekanik di booth “si paling mekanik”



Gambar 29. Spinwheel

I. Merchandise

Beberapa merchandise yang bisa di dapatkan oleh pemenang di booth “si paling mekanik”

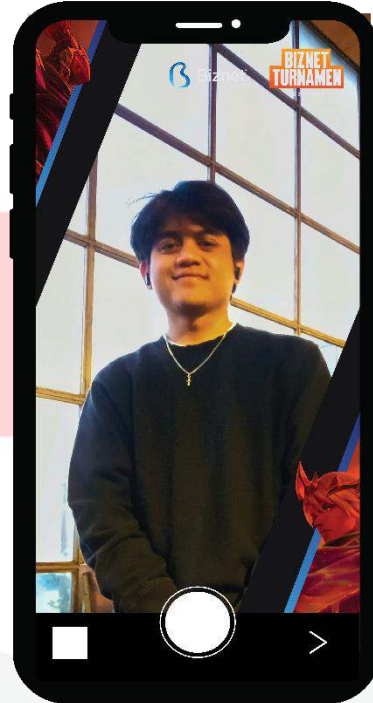


Gambar 30. Marchandise

9. Share

A. Instagram filter

Filter untuk membagikan pengalaman saat berada di Biznet Turnamen dan bisa mendapatkan merchandise.



Gambar 31. Filter

Pada filter menggunakan karakter hero Mobile Legends, untuk menandakan sebagai kolaborator dalam Biznet Turnamen.

B. Merchandise

Beberapa merchandise yang bisa didapatkan oleh pemenang di booth "si paling mekanik"



Gambar 32. Merchandise

KESIMPULAN

Perancangan kampanye promosi Paket Gaming Biznet yang berkolaborasi dengan Mobile Legends bertujuan untuk membangun citra koneksi internet yang stabil di kalangan gamer kasual Gen Z di Kota Bandung. Meskipun Biznet memiliki

keunggulan dalam kestabilan jaringan dan ping rendah, promosi yang ada belum menjangkau audiens secara efektif. Strategi brand activation melalui turnamen "Biznet EZ Win" dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada pengguna, memperkuat kesadaran merek, dan mendorong minat berlangganan. Kampanye ini menggabungkan komunikasi visual yang relevan dengan Gen Z, penggunaan media ATL dan BTL, serta aktivasi merek berbasis interaksi langsung. Untuk pengembangan lebih lanjut, Biznet disarankan memperluas promosi ke kota lain, memperkuat konten digital, mengevaluasi efektivitas event, menjaga kualitas layanan, serta menjalin kolaborasi jangka panjang dengan komunitas dan pengembang game. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat posisi Biznet sebagai penyedia internet pilihan bagi gamer kasual Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Y., Hermanto, L., Studi, P., & Komunikasi, D. (2018). *IDENTIFIKASI ILUSTRASI-TIPOGRAFI GRAPHIC VERNACULAR SEBAGAI SISTEM TANDA & IDENTITAS WARUNG TENDA DI KOTA MALANG*. 3(2).
- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (n.d.). *TREN FLAT DESIGN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 1–14.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Effect, T. H. E., Consumer, O. F., Toward, B., Online, T. H. E., Of, P., Of, P., & Indonesia, Z. (n.d.). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian*.
- Febstri Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal Kbp*, 3(1), 94–103.
- Firdaus, A. P., Rahmawaty, D., & Nuh, M. (2024). *PERANCANGAN VISUAL COMPANY PROFILE "PABLE."*
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Hakim, K. F., Pasha, D., & Adrian, Q. J. (2023). Rancang Bangun Game Platform 2D Petualangan Si Gajah Berbasis Android. *Format : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 11(2), 153. <https://doi.org/10.22441/format.2022.v11.i2.007>
- Hudoyo, B. (2017). Bab III Landasan Teori (SPT). *Universitas Islam Indonesia*, 1, 1–15.
- Ilhamsyah. (2021). *Periklanan: Strategi kreatif dan komunikasi visual*. Jakarta: Prenada Media.
- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Jurusan, D., Komunikasi, I., Dakwah, F., Uin, K., & Makassar, A. (2015). *Strategi promosi periklananyang efektif*. 107–116.
- Karina, Y., Wibowo Yunanto, P., & Zaini, B. (2018). Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Air Terjun Sri

- Gethuk Yogyakarta. *PINTER : Jurnal Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer*, 2(2), 156–162. <https://doi.org/10.21009/pinter.2.2.10>
- Lailynisa Fadilla Iswadi, Jamiati KN, & Daniel Handoko. (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 89–107. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>
- Lesmana, G. (2013). *Perancangan Media Kampanye Sosial Free Ears To Hears*. 9–10.
- Manalu, T. R., & Iskandar, B. P. (2019). Proposed Marketing Strategy of Wifi.Id Seamless – an Additional Service for Indihome in Pt.Telkom Witel Bangka Belitung. *The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES 2019, August*, 7–9.
- Maulana, R., Nurmalasari, N., Maulana, M. S., Winnarto, M. N., Iqbal, M., & Lailiah, B. (2022). Pelatihan Menjadi Talenta Digital Dengan Copywriting. *Abdi Equator*, 2(1), 38. <https://doi.org/10.26418/abdiequator.v2i1.55232>
- Meiliana, E. C. I., & Darma, U. B. (2021). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal OPTIMALISASI MEDIA BELOW THE LINE PADA LRT PALEMBANG Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 3. <https://doi.org/10.47476/as.v3i1.xxx>
- Muallimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi Aisas Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif : Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(02), 1–10. <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>
- Mustaqim, I. (2016). *PEMANFAATAN AUGMENTED REALITY SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN*. 13(2), 174–183. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Nisak, Z. (2019). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.
- Octavia Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Pangestu, R. (2019). *Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual*. 4(4), 159–165.
- Pujiyanto, P. (2016). Kajian Estetik Simbolikadvertorial (Above the Line) Produk ☒Madurase☒ Di Tabloid Ind-Jamu, Tabloid Aura, Dan Majalah Ummat. *Jurnal Nomosleca*, 2(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i1.342>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). *Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting*. 10(1), 618–630.

- S.Oktaviona. (2018). Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indieskrim Nusantara. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(01), 1–11. <https://www.instagram.com/p/BWRROzQFQDt/>
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Sitorus, C. S. L., Hutagalung, D. P., Studi, P., Kimia, P., Matematika, F., Ilmu, D., & Alam, P. (2024). Analisis Pengaruh Aplikasi Game Online Mobile Legend Di Kalangan Muda Yuliana Sari. *Algoritma: Jurnal Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam, Kebumihan Dan Angkasa*, 5, 40–49. <https://doi.org/10.62383/algoritma.v2i5.121>
- Sukma, F., Sarma, M., & Syamsun, M. (2015). Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 10(2), 182–193. <https://doi.org/10.29244/mikm.10.2.182-193>
- Suwardjono. (2008). Aspek Tipografi dalam Penulisan Karya Ilmiah / Akademik / Profesional Pengertian Tipografi. *Fakultas Ekonomika Dan Busines1 Universitas Gadjah Mada*, 1(1996), 1–17. <https://luk.staff.ugm.ac.id/ta/Suwardjono/AspekTipografi.pdf>
- Syafikarani, A., Tohir, M., & Prajana, A. M. (2022). Strategi komunikasi visual pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”. *Jurnal Desain*, 9(2), 143–158. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i2.9194>
- Thang, C., Iswanto, R., Design, V. C., Industri, F., & Universitas, K. (2023). *PERANCANGAN BRAND ACTIVATION UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK*. 13, 81–97.
- Untung, O., Prastiawan, Y., Seni, J., Fakultas, M., & Rupa, S. (2017). *Imajinasi Bentuk Air Dalam Lukisan Jurnal Tugas Akhir Penciptaan Karya Seni Program Studi Seni Rupa Murni*.
- Walelang, A. V., Liliana, L., & Budhi, G. S. (2015). Game Pembelajaran Fisika Dengan Game Bertipe Adventure Game. *Jurnal Infra*, 3(2), 346–352. <http://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-informatika/article/view/3159>
- Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Wibawanto, A. (2018). Penggunaan Internet dalam Perpustakaan. *Pustakaloka*, 10(2), 191. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v10i2.1472>
- Winarso, D., Syahril, S., Aryanto, A., Arribe, E., & Diansyah, R. (2017). Pemanfaatan Internet Sehat Menuju Kehidupan Berkemajuan. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(1), 19–23. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i1.29>
- Yasodhara, F., Swandi, I. W., & HOSANA, M. (2015). Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Modern Store “Mustika Raya” Blora–Jawa Tengah. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6), 12.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 7–13.