

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif Indonesia telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional, memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan domestik dan ekspor. Sektor kerajinan tangan, khususnya *crochet* (merajut), merupakan salah satu kerajinan yang mulai digemari lagi dan menghasilkan produk seperti tas, dompet, gantungan kunci, dan dekorasi yang diminati oleh konsumen lokal maupun wisatawan internasional. Kerajinan tangan mendukung perekonomian lokal dengan memberikan pendapatan bagi jutaan pengrajin dan memperkuat komunitas di berbagai daerah, termasuk Bali, yang dikenal sebagai pusat seni dan budaya. Namun, di tengah perkembangan teknologi *digital*, pelaku usaha di sektor ini menghadapi tantangan serius dalam bersaing di pasar *digital* yang kompetitif. Tanpa strategi pemasaran inovatif, *Brand* rajutan berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih agresif, untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Salah satu *Brand* rajutan yang bergerak di sektor ini adalah “*Wool & Wonder*”, yang berlokasi di Jl. Tirta Nadi II No.36b, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Bali. Dimiliki oleh Luka Jasper seorang perempuan dari German yang telah menetap di Bali sejak tahun 2020 “*Wool & Wonder*” menawarkan berbagai jenis benang, peralatan *crochet*, dan kelas kerajinan tangan, dengan fokus pada benang lokal yang menjadi produk *best seller* mereka. Berdasarkan

wawancara dengan Ari pada Tanggal 3 Juli 2025 pada Jam 14.00 WITA, perwakilan “*Wool & Wonder*”, *Brand* ini memiliki keunggulan kompetitif melalui koleksi benang yang lengkap dan layanan konsultasi serta tips dari staf yang ahli dalam *crochet*. Harga produknya juga kompetitif dibandingkan toko grosir lainnya, misalnya benang seharga Rp15.000 dibandingkan Rp15.500 di tempat lain. “*Wool & Wonder*” melayani target pasar yang sangat luas, mulai dari anak-anak berusia 8 tahun hingga dewasa berusia 88 tahun, dengan workshop khusus untuk anak-anak (8-16 tahun) dan dewasa (17-88 tahun). Produk spesifik seperti benang boneka untuk anak-anak dan benang renda atau sutra untuk dewasa tanggal, bulan tahun menunjukkan fleksibilitas *Brand* ini dalam memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar.

Namun, promosi “*Wool & Wonder*” saat ini masih terbatas pada media sosial seperti *Instagram*, yang mencakup postingan, *Stories*, dan *Reels*, serta media fisik seperti kemasan khusus, gantungan kunci mini *crochet*, dan *tote bag*. Ari pada Tanggal 3 Juli 2025 pada Jam 14.00 WITA menyatakan bahwa stand banner tidak efektif karena sebagian besar pelanggan datang melalui *Instagram*, dan *Brand* ini tidak memiliki program loyalitas atau sistem keanggotaan. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk strategi promosi yang lebih inovatif dan interaktif guna menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di *platform digital*.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di *platform digital*, seperti media sosial dan *e-commerce*, telah mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran *digital* guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *Brand awareness*. Pelatihan *Digital Marketing*, termasuk

penggunaan *Instagram* dan *Shopee*, berhasil meningkatkan penjualan produk rajut di Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul, dengan capaian pemahaman peserta sebesar 85% (Listiyani et al., 2024). Selain itu, elemen *visual* seperti maskot terbukti efektif dalam membangun identitas *Brand*, seperti yang dilakukan oleh *Fluffy Crochet* untuk meningkatkan kesadaran merek melalui desain *visual* yang menarik. (Azizah & Moussadecq, 2024) Namun, banyak pelaku usaha lokal, termasuk di Bali, masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti pameran atau media sosial dasar, yang memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan interaktivitas. Sebagai contoh, *Sweetya Crochet* di Nagari Canduang Koto Laweh menghadapi kendala promosi yang terbatas pada *platform* seperti *Facebook* dan bazar, yang tidak cukup untuk menarik audiens yang lebih luas (Yolanda et al., 2024).

Roblox adalah *platform game online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan memainkan *game* yang dibuat oleh pengguna lain. *Platform* ini tidak hanya menyediakan pengalaman bermain, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pemain untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui pembuatan konten *digital*, termasuk elemen *visual game* yang dapat disesuaikan dan dikembangkan (Admin Jackson, 2025). Karakteristik unik *Roblox* sebagai *platform* yang menggabungkan *gaming* dan kreativitas menjadikannya media yang *ideal* untuk strategi promosi inovatif, di mana *Brand* dapat mengintegrasikan identitas *visual* mereka ke dalam elemen-elemen *game* yang interaktif.

Di sisi lain, *platform digital* seperti *Roblox* telah muncul sebagai fenomena global dengan potensi besar untuk promosi merek melalui pengalaman interaktif dalam dunia *virtual*. *Roblox*, dengan jutaan pengguna aktif, terutama dari kalangan generasi Z dan milenial, menawarkan peluang unik untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara kreatif. Salah satu game unggulan di *Roblox*, *Grow a Garden*, adalah simulasi berkebun yang memungkinkan pemain menanam, memanen, dan menjual tanaman *virtual* menggunakan mata uang dalam game bernama *Sheckles*. Game ini mencatatkan rekor 21,33 juta pemain aktif secara bersamaan pada 21 Juni 2025, menjadikannya salah satu game tercepat yang mencapai satu miliar



Gambar 1. *Pet Seagull di Grow a Garden*



Gambar 2. *Pet Starfish di Grow a Garden*

kunjungan di *Roblox* (W. Contributors, 2024). Popularitas ini didukung oleh pembaruan berkala seperti *Summer Harvest Event*, yang memperkenalkan elemen *visual* dan interaktif seperti *Paradise Egg*, sebuah fitur telur hewan peliharaan eksklusif dengan peluang muncul 7% di toko dalam game dan menawarkan hewan seperti *Ostrich* (40%) dan *Peacock* (30%) (tempo.co., 2025).

Tema pertanian dalam *Grow a Garden* selaras dengan nilai alami dan *handmade* dari produk *crochet* (merajut), menjadikannya game yang ideal untuk promosi *Brand* seperti “*Wool & Wonder*”. Elemen *visual* dalam game,

seperti tanaman (*Avocado seed*, *Kiwi seed*), hewan peliharaan (*Ostrich*, *Peacock*), dan dekorasi kebun, dapat dimodifikasi untuk mencerminkan identitas *Brand*, misalnya dengan menambahkan *motif crochet* pada tanaman atau aksesoris berbahan wol pada hewan peliharaan dari *Paradise Egg* (F. Contributors, 2025). Fitur interaktif seperti *Harvest Points* dalam *Summer Harvest Event*, yang memungkinkan pemain mengumpulkan poin setiap jam dengan menyerahkan tanaman musiman, juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman promosi yang menarik dan melibatkan audiens secara aktif. Strategi seperti *hoarding Tomatoes* untuk mengumpulkan poin dengan cepat menunjukkan potensi *game* ini untuk mendorong keterlibatan pengguna, yang dapat diadaptasi untuk tujuan promosi (F. Contributors, 2025).



Gambar 3. Contoh *Item Summer Harvest Events* di *Grow a Garden*

Penggunaan *platform game* untuk promosi merek bukanlah hal baru di kancah global. *Brand* seperti *Nike* telah berhasil memanfaatkan *Roblox* melalui kolaborasi *Nikeland*, sebuah ruang *virtual* yang menampilkan produk *Nike* dan

menawarkan pengalaman interaktif seperti sistem akselerometer untuk mentransfer gerakan pemain ke dalam game. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan *Brand awareness* tetapi juga mendukung pemasaran berkelanjutan dengan mengurangi jejak karbon melalui promosi *virtual*. (Ariesta et al., 2024) Demikian pula, *Brand fashion* seperti *Balenciaga* dan *Gucci* telah bekerja sama dengan *platform* seperti *Fortnite* dan *Roblox* untuk menciptakan pengalaman interaktif, seperti *item virtual* dan ruang tematik, yang mendekatkan konsumen dengan merek. (Ariesta et al., 2024) Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *platform* game dapat menjadi media promosi yang efektif, terutama untuk menjangkau audiens muda yang aktif di dunia *digital*.

Industri kreatif Indonesia, khususnya sektor kerajinan *crochet*, memiliki potensi ekonomi yang signifikan namun menghadapi tantangan berat dalam persaingan pasar *digital* yang kompetitif. Studi kasus difokuskan pada "*Wool & Wonder*", sebuah toko *yarn* (benang) dan *crochet* (merajut) di Bali yang memiliki keunggulan dalam kelengkapan produk (terutama benang lokal) dan layanan konsultasi ahli. Permasalahan utamanya adalah strategi promosi "*Wool & Wonder*" yang masih sangat terbatas, yakni hanya mengandalkan media sosial *Instagram* dan media fisik dasar. Keterbatasan ini menyebabkan *Brand* kesulitan menjangkau *audiens digital* yang lebih luas, terutama generasi muda, sehingga dibutuhkan strategi promosi yang lebih inovatif dan interaktif.

Strategi yang diajukan adalah mengintegrasikan identitas *visual* "*Wool & Wonder*" ke dalam elemen-elemen interaktif di dalam game "*Grow a Garden*" (seperti tanaman atau hewan peliharaan *virtual*). Pendekatan ini didukung oleh

studi kasus keberhasilan merek-merek global seperti *Nike* dan *Gucci* yang telah sukses menggunakan *Roblox* untuk meningkatkan *Brand awareness*. Meskipun strategi promosi melalui game ini telah terbukti efektif secara global, penerapannya di Indonesia masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini melihat adanya peluang besar bagi "*Wool & Wonder*" untuk menjadi pelopor dalam menggunakan media inovatif ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Di Indonesia, meskipun pemanfaatan *platform game* untuk promosi masih terbatas, potensinya sangat besar mengingat jumlah pengguna *Roblox* yang signifikan, termasuk di kalangan anak muda. *Metaverse*, termasuk *Roblox*, telah digunakan oleh *Brand* global untuk komunikasi bisnis dan pemasaran, dengan pendekatan seperti *Marketing Mix 4P* yang mencakup promosi interaktif (Burhanuddin et al., 2023). Pendekatan ini dapat diadaptasi untuk *Brand* rajutan seperti "*Wool & Wonder*", yang membutuhkan strategi inovatif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi antara nya, Industri kreatif rajutan, termasuk *Brand* seperti "*Wool & Wonder*", menghadapi tantangan serius dalam bersaing di pasar *digital* yang kompetitif. Tanpa strategi pemasaran inovatif, *Brand* rajutan berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih agresif dalam memanfaatkan *platform digital*, seperti yang ditunjukkan oleh keberhasilan *Brand* global di *Roblox* (Ariesta et al., 2024).

Dengan perkembangan teknologi *digital* yang pesat dan popularitas *platform* seperti *Roblox* di kalangan generasi muda, ada kebutuhan mendesak

untuk memanfaatkan peluang ini sebelum kompetitor lain mendominasi ruang *digital* tersebut. *Grow a Garden*, dengan rekor 21,33 juta pemain aktif, menawarkan peluang emas untuk promosi yang harus segera dimanfaatkan (W. Contributors, 2024).

Pemerintah Indonesia telah mendukung pengembangan industri kreatif melalui berbagai program, termasuk digitalisasi UMKM. Penelitian ini selaras dengan visi nasional untuk meningkatkan kontribusi industri kreatif terhadap ekonomi, sebagaimana tercermin dalam inisiatif pelatihan *Digital Marketing* untuk kelompok rajut di Wukirsari. (Listiyani et al., 2024)

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha lokal untuk mengadopsi strategi pemasaran *digital* melalui adaptasi *game*, yang dapat diterapkan dengan sumber daya yang tersedia. Pendekatan ini juga didukung oleh keberhasilan *Brand* global seperti *Nike* di *Roblox*, yang menunjukkan bahwa strategi ini dapat dikelola dengan baik (Ariesta et al., 2024).

Alasan pemilihan topik ini didasarkan pada relevansi langsungnya dengan tantangan yang dihadapi oleh *Brand* rajutan seperti “*Wool & Wonder*”. Berdasarkan wawancara dengan Ari, “*Wool & Wonder*” memiliki potensi besar untuk memperluas pasar, tetapi keterbatasan promosi saat ini, seperti ketergantungan pada *Instagram* dan ketidakefektifan stand banner, menunjukkan perlunya pendekatan baru. Dengan mengadaptasi *visual game* populer seperti *Grow a Garden* di *Roblox*,

Urgensi penelitian ini, adaptasi *visual game Grow a Garden* sebagai media promosi inovatif adalah langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan *Brand* rajutan di era *digital*. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk “*Wool & Wonder*” tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi industri kreatif Indonesia secara keseluruhan

1.1.1 Landasan Konseptual dan Terminologi

Untuk memperkuat urgensi perancangan, berikut adalah uraian konseptual mengenai istilah kunci yang digunakan dalam judul:

1. **Adaptasi Visual:** Secara terminologi desain, adaptasi visual adalah penerjemahan elemen, estetika, narasi, atau mekanika dari satu media (dalam hal ini, *video game*) ke media lain (produk fisik/kemasan). Menurut teori adaptasi media, proses ini bukan sekadar menyalin, melainkan melakukan translasi makna agar pesan visual dari sumber asli tetap relevan saat diterapkan pada fungsi baru yaitu promosi.
2. **Grow a Garden (Roblox):** Sebuah *platform* permainan simulasi berkebun digital yang menjadi sumber inspirasi utama. Elemen visual seperti *Summer Harvest Event* (buah-buahan, hewan) diambil karena memiliki keselarasan tema dengan produk rajutan yang bersifat *handmade* dan *natural*.
3. **Grow a Crochet:** Merupakan konsep kreatif yang penulis gagas untuk menjembatani dunia digital *game* dengan produk fisik. Jika di *game* pemain menumbuhkan tanaman, di “*Grow a Crochet*” konsumen menumbuhkan koleksi rajutan mereka.

4. **Media Promosi Inovatif:** Inovasi dalam pemasaran di definisikan sebagai penciptaan nilai tambah baru yang tidak sekadar memberi informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman. Menurut Kotler dan Keller, promosi modern harus mampu melibatkan konsumen secara emosional. (Widyatama, 2016). Penggunaan elemen *game* pada produk fisik rajutan adalah bentuk inovasi karena mengubah produk konvensional menjadi barang koleksi yang interaktif.
5. **Brand “Wool & Wonder”:** Objek perancangan utama, yaitu sebuah bisnis yang memerlukan strategi visual baru untuk bersaing di pasar hobi dan kerajinan tangan.

1.1.2 Profil Produk

Sebagai objek studi utama, brand “*Wool & Wonder*” memiliki diversifikasi produk rajut yang mengusung estetika visual. Produk-produk ini terbagi ke dalam kategori tema alam dan rekreasi yang selaras dengan konsep visual *game* “*Grow a Garden*”, sebagaimana divisualisasikan pada gambar. Secara spesifik, ini produk yang menjadi fokus perancangan meliputi:



Gambar 4. Gambar, Produk Tema Kebun

(Sumber : Foto Firzia, 2026)

1. Stroberi, representasi buah dengan detail tekstur biji yang menonjolkan kesan organik.
2. Wortel, visualisasi umbi-umbian dengan aksen daun hijau yang merepresentasikan hasil panen segar.
3. Tomat, produk dengan bentuk berwarna cerah yang menguatkan nuansa perkebunan.
4. Labu, visualisasi labu yang menonjolkan struktur bersegmen pada permukaannya.
5. Ceri, aksen buah yang memberikan variasi bentuk visual pada koleksi berkebun.
6. Irisan Buah Kiwi, representasi visual potongan melintang buah dengan pola ada pola biji buah kiwi.



Gambar 5. Produk Tema Laut
(Sumber : Foto Firzia, 2026)

7. Kepiting, representasi fauna dengan capitnya.
8. Penyu, visualisasi reptil laut yang menonjolkan detail pola pada bagian tempurung.

9. Bintang Laut, representasi biota laut yang menambah variasi bentuk simetris.
10. Bola Pantai, atribut rekreasi berbentuk geometris dengan 3 warna.
11. Ember Pasir, replika wadah mainan interaktif yang memperkuat narasi aktivitas pantai.
12. Pelampung Pantai, elemen pelengkap keselamatan air yang menjadi ikon visual liburan.



Gambar 6. Benang Rajut Wool & Wonder

(Sumber : Foto Firzia, 2026)

13. Varian Benang Rajut, komponen material utama (*King Cotton, Mawar High Bulk, Milk Cotton*) yang menawarkan kualitas tekstur maksimal bagi para konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut guna mengatasi tantangan promosi yang dihadapi “*Wool & Wonder*” dan memanfaatkan potensi adaptasi *Roblox*:

1. Bagaimanakah elemen *visual* dari *Grow a Garden* dapat diadaptasi untuk menciptakan media utama promosi “*Wool & Wonder*” berupa kemasan khusus (*Custom Packaging*), yang meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna *Roblox*?
2. Bagaimanakah elemen *visual* bertema *crochet* (merajut) dari *Grow a Garden* dapat diintegrasikan ke dalam media pendukung promosi berupa konten *Instagram*, dan *tag* harga, *Logo*, *Keychain*, *Tote Bags*, *pins*, *Stickers*, dan *T-shirt* untuk memperkuat *Branding* “*Wool & Wonder*”?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan keteraturan penelitian, penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Tema/Topik: Penelitian ini secara khusus berfokus pada adaptasi *visual* game *Grow a Garden* di *platform Roblox* sebagai media promosi inovatif untuk Brand “*Wool & Wonder*”. Penelitian ini tidak mencakup aspek pengembangan *game* secara keseluruhan, analisis pasar secara luas, atau strategi promosi di adaptasikan melalui *Roblox*.
2. Area/Wilayah: Penelitian ini terbatas pada pengguna *Roblox* di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda (remaja hingga dewasa muda, usia 8-25 tahun), yang merupakan target pasar utama “*Wool & Wonder*”. Penelitian ini tidak mencakup pengguna *Roblox* di wilayah lain atau kelompok usia di luar rentang tersebut.

3. Sumber Informasi:

- Data Sekunder: Diperoleh dari literatur terkait pemasaran *digital*, promosi melalui game, dan studi kasus *Brand* yang telah menggunakan strategi serupa, seperti *Nikeland* oleh *Nike* atau kolaborasi *Gucci* di *Roblox*.
- Data Primer: Diperoleh melalui survei atau wawancara dengan kepentingan “*Wool & Wonder*”, seperti pemilik (Luka Jasper) dan staf (Ari), untuk memahami persepsi terhadap elemen *visual* dan strategi promosi.

4. Lokasi Penelitian: Penelitian dilakukan secara *online* melalui *platform Roblox*, dengan fokus pada game *Grow a Garden*. Jika diperlukan, observasi langsung atau wawancara tambahan dapat dilakukan di toko “*Wool & Wonder*” di Jl. Tirta Nadi II No.36b, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Bali. Penelitian ini tidak melibatkan lokasi fisik lain di luar Sanur, Bali.
5. Jangka Waktu Penelitian: Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 6 bulan, mulai dari Juni 2025 hingga Desember 2025. Durasi ini dianggap cukup untuk merancang elemen *visual*, mengumpulkan data melalui survei atau wawancara, dan menganalisis hasil penelitian. Jangka waktu ini dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian meliputi:

- a. Tujuan Umum

Menciptakan dan meningkatkan *Brand awareness Wool & Wonder* melalui desain promosi inovatif yang terinspirasi dari game *Grow a Garden* di platform *Roblox*, menjawab tantangan pemasaran *digital* di industri kreatif rajutan Indonesia dengan karya yang menarik dan fungsional.

b. Tujuan Khusus

- 1) Merancang media promosi utama berupa kemasan khusus (*Custom Packaging*) untuk “*Wool & Wonder*” dengan mengadaptasi elemen-elemen *visual* dari game *Roblox* “*Grow a Garden*”, sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna *Roblox*. “Tidak hanya industri besar, tetapi industri kecil atau rumahan pun membutuhkan kemasan yang bagus sebagai daya tarik pemasaran.” (Witari et al., 2022)
- 2) Mengintegrasikan elemen *visual* bertema *crochet* (merajut) yang diadaptasi “*Grow a Garden*” ke dalam berbagai media pendukung promosi, meliputi konten *Instagram*, *tag* harga, *Logo*, *keychain*, *tote bags*, *pins*, *Stickers*, dan *T-shirt*, guna memperkuat *Branding* “*Wool & Wonder*”

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat penelitian meliputi:

- 1) Manfaat bagi Pengguna (*User*)
 - Memberikan wawasan kepada “*Wool & Wonder*” dan pelaku usaha serupa untuk memanfaatkan game seperti *Roblox* sebagai

media promosi efektif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas pasar, khususnya di kalangan generasi muda.

- Menyediakan rekomendasi praktis berupa desain *visual* dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan langsung untuk meningkatkan daya saing *Brand* rajutan.

2) Pengembangan Keilmuan

- Menyumbang pengetahuan baru dalam bidang pemasaran *digital*, khususnya pemanfaatan game *virtual* untuk promosi *Brand* rajutan di Indonesia.
- Memberikan dasar teoretis dan empiris untuk studi lanjutan terkait integrasi teknologi game dengan strategi bisnis kreatif.

3) Manfaat bagi Peneliti/Mahasiswa

- Memberikan pengalaman langsung dalam merancang dan menganalisis strategi promosi berbasis game, meningkatkan kompetensi peneliti dalam bidang pemasaran *digital* dan teknologi interaktif.
- Menghasilkan masukan berharga untuk pengembangan karier akademik dan kontribusi terhadap kebijakan industri kreatif di Indonesia.

4) Manfaat “*Wool & Wonder* sebagai *Brand* Rajutan

Brand yang menjadi fokus utama perancangan, dengan tujuan meningkatkan daya saing melalui strategi promosi inovatif. Elemen *visual* bertema *crochet* akan dirancang untuk mencerminkan identitas

Brand, seperti motif pada tanaman atau aksesoris hewan peliharaan, guna memperkuat pengenalan merek di pasar *digital*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi instansi terkait, seperti pemerintah atau asosiasi UMKM, dalam merumuskan kebijakan digitalisasi industri kreatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

1.6 Sasaran/ Target Perancangan

Sasaran/target perancangan dalam penelitian ini mencakup:

1) Pengguna *Roblox* di Indonesia (Usia 8-25 Tahun)

Kelompok utama yang menjadi target promosi, terdiri dari generasi muda yang aktif di *platform Roblox*, khususnya pemain *Grow a Garden*. Sasaran ini dipilih karena mereka sesuai dengan segmen pasar “*Wool & Wonder*” yang mencakup anak-anak, remaja, dan dewasa muda, serta memiliki potensi besar untuk meningkatkan *Brand awareness* melalui interaksi dalam game.

2) Pelaku Usaha Kreatif Lain di Indonesia

Sasaran sekunder yang dapat mengadopsi hasil penelitian ini sebagai model strategi pemasaran *digital* berbasis game, mendukung pertumbuhan industri kreatif rajutan secara keseluruhan, sesuai dengan visi pemerintah dalam digitalisasi UMKM.

3) Pihak Kebijakan (Pemerintah dan Asosiasi UMKM)

Target untuk menerima rekomendasi praktis dari penelitian ini, yang dapat menjadi dasar pengembangan kebijakan atau program pelatihan terkait pemanfaatan teknologi *digital* dalam promosi industri kreatif.

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang relevan, terjangkau, dan dapat diimplementasikan oleh target di atas, dengan memanfaatkan popularitas *Grow a Garden* (21,33 juta pemain aktif) sebagai promosi.

