



'Decorate My Bag' Game Filter TikTok untuk Media Promosi Brand COZY

Liony Lumombo¹, Putri Rahma Fadhilah²,

1, Politeknik Negeri Batam, Indonesia

2, Politeknik Negeri Batam, Indonesia

Article Info

Keywords:

TikTok filter, COZY, Digital Promotion, AR Game, Bag Charms,

Article history:

Received 9 Juli 2025

Revised 18 Juli 2025

Accepted 23 Juli 2025

Available online 2015

Cite:

Abstract

Tren penggunaan *bag charms* sebagai aksesoris tas dalam dunia fashion kian populer. Melihat peluang tersebut, game 'Decorate My Bag' hadir sebagai strategi promosi digital untuk brand tas COZY. Penelitian menggunakan metode MDLC. Uji coba dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara yang kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa filter ini mampu meningkatkan interaktivitas yang menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, dan juga memperkuat *brand awareness* COZY di kalangan pengguna media sosial, khususnya TikTok.

* Corresponding author.

Corresponding Author

E-mail address:

Putri.4311811012@polibatam.ac.id

1. Pendahuluan

Tren bag charms sebagai salah satu aksesoris fashion mengalami pertumbuhan pesat sepanjang 2024[1]. Tren ini mencerminkan Tren *bag charms* telah menjadi salah satu fenomena terbesar di dunia fashion sepanjang tahun 2024, dengan pertumbuhan popularitas yang signifikan[1]. Semua jenis aksesoris tas terus-menerus mendapatkan popularitas di seluruh dunia, termasuk di dalamnya miniatur boneka hingga *mini compact video game*. Tren ini mencerminkan pergeseran dalam dunia *fashion*, di mana *bag charms* tidak hanya menambah keindahan tetapi juga memungkinkan personalisasi yang menggambarkan kepribadian pengguna dan menjadikannya elemen penting dalam dunia aksesoris *fashion*[2]. Sehingga hal ini membuat bag charms menjadi bagian penting dalam pengekspressian diri dalam dunia *fashion*.

Di tengah popularitas *bag charms*, COZY hadir sebagai brand tas yang menawarkan kenyamanan yang tetap mengedepankan fungsionalitas produknya. Nama COZY mencerminkan bahwa tas ini tidak hanya mudah dibawa, tetapi juga memberikan perasaan nyaman seperti dipeluk, menjadikannya teman yang setia bagi pengguna di mana pun mereka berada. Dengan ini pula, COZY memanfaatkan tren *bag charms* untuk menghadirkan ruang bagi pengguna agar bisa mengekspresikan kepribadian mereka lebih bebas melalui personalisasi tampilan tas. Sehingga membuat COZY tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris *fashion* melainkan mampu pula merepresentasikan gaya hidup modern yang personal.

Industri *fashion* sendiri telah berhasil mengembangkan metode komunikasi khusus di media sosial, yang kini menjadi alat utama dalam komersialisasi produknya[3]. Strategi komunikasi dan pemasaran berbasis konten berperan penting dalam membangun interaksi dengan konsumen, sehingga media sosial pun berkembang sebagai platform yang ideal bagi produk fashion. Melalui konten yang menarik, fashion brand dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan identitas *brand*.

Selain itu, media sosial memungkinkan *fashion brand* dalam membuat beragam konten menarik dengan jangkauan distribusi yang luas. Kemudahan ini tidak hanya dimanfaatkan oleh *brand*, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk turut serta dalam menciptakan konten yang mempromosikan produk, sehingga menjadikannya media promosi yang kuat[4]. Khususnya dalam mempromosikan brand COZY, dimana *brand* ini belum memiliki promosi yang inovatif untuk menarik audiens yang lebih luas. Sehingga diperlukan sebuah strategi promosi yang lebih sesuai dengan masa kini, yang juga membantu dalam membangun koneksi antara *brand* dan konsumen melalui konten.

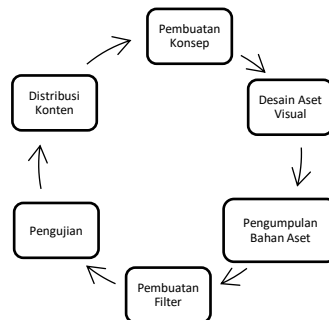
Di antara berbagai platform media sosial, TikTok hadir sebagai salah satu platform yang paling populer di kalangan generasi muda yang juga memiliki perkembangan paling cepat [5]. Sosial media ini menawarkan user untuk membuat video pendek dengan berbagai fitur seperti musik, efek suara, filter, dan lainnya. TikTok memberikan ruang bagi penggunaannya untuk berekspresi secara unik dan menarik perhatian khalayak dengan konten video[6], sehingga membuat popularitasnya terus meningkat di kalangan anak muda yang gemar berbagi konten secara *real-time*.

Selain konten video pendek, TikTok memiliki ribuan *filter* yang ditampilkan, dan jumlahnya terus bertambah dikarenakan ia dapat dibuat dan ditambahkan oleh user di seluruh dunia[7]. Sebagian besar filter ini dikenal sebagai *beauty filter*, yaitu alat pengeditan foto yang mengubah penampilan *user*. Tidak hanya itu, TikTok juga mendukung inovasi teknologi seperti *Augmented Reality (AR)*, yang memungkinkan *user* untuk berinteraksi langsung dengan elemen virtual dalam dunia nyata[8]. Hal ini menjadikannya salah satu inovasi yang paling menarik yang memungkinkan *user* untuk melihat bagaimana *bag charms* dapat dipadukan dengan tas mereka secara virtual.

Melihat perkembangan ini, COZY memanfaatkan teknologi *AR* untuk merancang game filter interaktif 'Decorate My Bag'. Game ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan *bag charms* atau aksesoris virtual ke tas mereka dimana hal ini memberikan pengalaman *user* yang menyenangkan. Dengan strategi ini, COZY dapat memperkenalkan produk secara menarik dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

2. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan pada perancangan *game filter* 'Decorate My Bag' adalah metode *Multimedia Development Life Cycle*, yang meliputi enam tahapan yaitu konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, dan distribusi[9]. Metode ini dipilih dikarenakan ia sesuai dengan kebutuhan proses perancangan filter



berbasis *AR* di TikTok.

Gambar 1. Diagram MDLC berdasarkan perancangan 'Decorate My Bag'

Pada tahap ini, desain aset yang telah dirancang akan direalisasikan ke dalam bentuk *game filter* menggunakan *software Effect House*. Proses ini mencakup penggabungan aset visual seperti tas dan *charms* dan juga interaksi *AR* sesuai dengan konsep. Lalu pada tahap pengujian, *filter* yang telah dikembangkan diuji melalui platform TikTok untuk memastikan filter berjalan dengan baik dan memberikan pengalaman interaktif bagi *user*. Dalam tahapan ini, penulis menggali data mengenai filter melalui responden yang terlibat. Pada tahap ini responden akan dilibatkan dengan memainkan *game filter* melalui TikTok, yang nantinya akan dilakukan wawancara yang berkaitan dengan pengetahuan dan penggunaan *game filter*. Kemudian hasil analisis dari transkrip wawancara yang didapat akan diproses menggunakan pendekatan analisis tematik.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengujian, penulis akan melakukan wawancara kualitatif sebagai acuan untuk mendapatkan informasi mengenai berjalannya *filter* sebagai media promosi *brand* COZY. Hal ini dipilih karena metode ini bersifat fleksibel dan memungkinkan penulis mengeksplorasi pandangan dan pengalaman responden secara lebih mendalam[10]. Sehingga metode ini tepat untuk mendapatkan informasi mengenai berhasilnya *filter* ini sebagai media promosi *brand* COZY.

Responden dipilih secara acak dari Gen Z dengan rentang umur 13-27 tahun[11] dengan menyebarkan informasi sosial media dan teman-teman. Setelah itu, didapatkan sebanyak 5 orang yang bersedia diwawancarai seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Tanggal	Perangkat
R1	Perempuan	20	3 Mei 2025	Iphone 13

R2	Perempuan	22	4 Mei 2025	Iphone 13
R3	Perempuan	20	5 Mei 2025	Iphone 13
R4	Perempuan	20	6 Mei 2025	Iphone 13
R5	Perempuan	20	6 Mei 2025	Iphone 13

Kelima responden yang dipilih memiliki pengalaman memainkan *game filter* TikTok berbasis AR dan juga menunjukkan minat dalam dekorasi tas menggunakan *charms*. Sehingga kondisi ini tepat untuk menjadikan mereka sebagai responden untuk memberikan keterangan mengenai pengalaman dalam memainkan game filter 'Decorate My Bag' dan potensinya sebagai media promosi *brand* COZY.

2.2. Analisis Data

Pada tahap pengujian bagian analisis, penulis akan mengolah data hasil transkripsi wawancara semi-terstruktur kepada sejumlah responden menggunakan metode analisis tematik. metode ini sangat efektif apabila sebuah penelitian bermaksud untuk mengupas secara rinci data-data kualitatif yang mereka miliki untuk menemukan keterkaitan pola-pola dalam sebuah fenomena dan menjelaskan sejauh mana sebuah fenomena terjadi[12]. Sehingga analisis tematik sangat relevan dalam penelitian ini untuk menggali lebih dalam pola dan tema yang muncul serta memahami fenomena yang terjadi berdasarkan data kualitatif yang terkumpul.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, penulis akan melakukan empat tahap mengolah data sesuai dengan ketentuan dalam proses analisis tematik, yaitu:

1. Mengumpulkan Data Wawancara

Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan data hasil wawancara dari *user game filter* 'Decorate My Bag' yang sesuai dengan target yang dituju. Data-data transkrip tersebut akan dimuat di dalam *google docs*.

2. Menentukan Pola

Dari hasil transkripsi wawancara, penulis akan menentukan pola yang berulang di transkrip wawancara yang dihasilkan. Hal ini memuat poin-poin utama yang diperlukan untuk mendapatkan hasil dari pengujian *game filter*.

3. Menentukan Tema

Pola yang ditentukan dari hasil wawancara akan digabung dalam beberapa tema yang menjadi hasil simpulan pengujian melalui wawancara. Seperti pada judul yang bertujuan untuk menjadikan game filter 'Decorate My Bag' sebagai media promosi produk dari brand COZY atau game filter yang memberikan pengalaman interaktif bagi user.

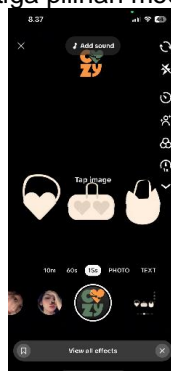
4. Penulisan Laporan

Hasil tema yang telah ditentukan sebelumnya akan ditulis sebagai laporan hasil pengujian dalam bentuk narasi yang memuat simpulan mengenai *game filter* 'Decorate My Bag' yang menjadi media promosi yang baik untuk *brand* COZY.

3. Hasil dan Diskusi

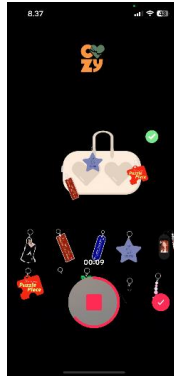
3.1. Hasil Perancangan Game

Hasil perancangan *game* merupakan implementasi dari seluruh proses konsep, desain aset, dan pembuatan *game filter* dengan Effect House. Pada bagian ini, hasil akhir *game filter* 'Decorate My Bag' ditampilkan dalam tiga gambar yang merupakan proses dalam melakukan permainan. Gambar 2 menunjukkan tampilan awal saat filter pertama kali diakses. Pada tahap ini, *user* disuguhkan tiga pilihan model tas yang dapat dipilih *user*.



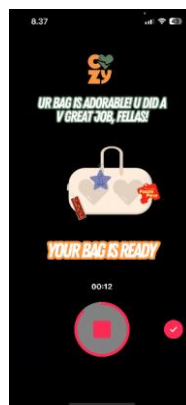
Gambar 2. *Game filter* 'Decorate My Bag'

Lalu pada gambar 3, *game filter* menampilkan ketika *user* akan mendekorasi tas dimana filter akan menampilkan sepuluh *bag charms* yang dapat didekorasi bebas di atas tas yang dipilih. Dan jika *user* sudah menyelesaikan dekorasi tas, bisa dilanjutkan dengan mengeklik tombol centang hijau.



Gambar 3. *Game filter* 'Decorate My Bag'

Dan pada tahap akhir, tampilan memperlihatkan hasil akhir tas yang telah dihias. Di bagian ini, *user* dapat melihat hasil dekorasi tas dan juga *word compliment* berupa "your bag is ready" di bawah posisi tas akhir. Tahap ini dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. *Game filter* 'Decorate My Bag'

3.2. Alur Pengujian

Dalam alur pengujian, penulis melakukan wawancara untuk menggali pengetahuan responden terhadap *game filter* yang dimainkan. Berikut merupakan instrumen wawancara yang akan ditanyakan penulis kepada responden untuk mendapatkan informasi dalam proses pengujian yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Instrumen Wawancara

Pertanyaan Preliminary
Apakah kamu pernah memainkan filter TikTok? Dan jika pernah dan suka apa jenis atau contoh filter yang kamu sukai di TikTok?
Apakah kamu suka mendekorasi tas menggunakan bag charms (dalam contoh gantungan kunci dan pin)? Dan jika suka, apa yang kamu sukai dari mendekorasi tas dengan item-item tersebut?
Apa ekspektasimu jika ada filter TikTok yang bisa dipakai untuk mendekorasi tas?
Pertanyaan Lanjutan
Apa first impression kamu ketika pertama kali memainkan game filter 'Decorate My Bag'?
Apa yang paling menarik menurut kamu dari game filter ini?
Seberapa mudah bagi kamu penggunaan game filter ini? Apakah ada kesulitan yang dihadapi?
Brand apa yang kamu lihat di filter ini?

Apakah pengalaman memainkan game filter ini dapat membuat kamu penasaran untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai brand COZY?
Apakah kamu akan membagikan konten menggunakan filter ini?
Dibandingkan dengan iklan konvensional, apa game filter ini terbilang inovatif dalam mempromosikan fashion brand?

Berdasarkan instrumen wawancara diatas, proses pengujian yang termasuk penggalan data terhadap responden dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama dimulai dengan mengajukan tiga pertanyaan *preliminary* kepada responden untuk memahami persepsi awal terhadap game filter TikTok secara umum dan minat dekorasi tas menggunakan *charms*. Setelah itu, responden diminta untuk memainkan langsung game filter 'Decorate My Bag' melalui aplikasi TikTok.

Setelah memainkan *filter* tersebut, tahap kedua dapat dilanjutkan dengan pemberian pertanyaan lanjutan guna untuk menggali informasi untuk mengevaluasi pengalaman penggunaan *filter* secara mendalam. Proses dua tahapan dalam wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan pengalaman interaktif responden dan juga informasi mengenai potensi *game filter* sebagai media promosi *brand* COZY.

3.3. Analisis Data

Hasil wawancara disusun menggunakan pendekatan metode analisis tematik dengan menentukan empat tema yang didapatkan dari pengelompokan jawaban dan interaksi dengan responden berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tahap pengujian game filter. Berikut merupakan empat tema yang dapat disimpulkan berdasarkan transkrip wawancara terhadap responden.

A. Pengalaman Interaktif Bermain

Dari hasil informasi yang didapatkan dari responden memainkan *game filter* 'Decorate My Bag', pengalaman interaktif dalam memainkan game ini secara umum menyenangkan. Interaktivitas menjadi kekuatan utama pada game filter dikarenakan ia memungkinkan user merancang sendiri visual tas yang merepresentasikan gaya masing-masing pribadi. Namun, beberapa responden mengaku sempat kebingungan saat awal mencoba *game filter* ini dikarenakan tidak adanya petunjuk permainan, seperti R3 dan R5. R3 menyebutkan, "Aku sedikit bingung untuk mulai maininnya, tapi gamenya tetap seru dan interaktif, sih." Tetapi *game filter* tetap berhasil dimainkan melalui percobaan berulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman interaktif mendapatkan respon yang positif, aspek. Meski begitu, dapat disimpulkan pula mengenai kesepakatan seluruh responden bahwa game filter ini menawarkan pengalaman interaktif dalam bermain sehingga menjadi personal dan menyenangkan.

B. Daya Tarik Visual

Aspek visual menjadi elemen yang paling konsisten diapresiasi oleh seluruh responden. Keseluruhan menilai desain aset dalam game filter memiliki karakter yang unik dan menarik yang sesuai dengan gaya Gen Z. Beberapa responden seperti R1, R3, dan R4 menyoroti varian *charms* yang memiliki unsur budaya populer seperti Kpop, yang dimana hal ini menjadi nilai tambah yang membuat filter ini terasa personal dan relevan bagi sebagian responden. Seperti R1 yang berpendapat, "Suka banget sama filternya! Soalnya ada NewJeans." Selain itu, hal ini juga memberi ruang representasi kepribadian user karena mereka dapat memiliki berbagai dekorasi yang mencerminkan gaya atau ketertarikan pribadi mereka.

C. Brand Awareness COZY

Kesadaran terhadap *brand* COZY menunjukkan berbagai jenis pendapat diantara para responden. Beberapa responden, seperti R3 dan R5 mengaku bahwa mereka baru mengetahui bahwa filter ini adalah bagian dari kampanye *brand* COZY meski mengetahui filternya berasal dari akun COZY setelah diberi informasi selama wawancara berlangsung. Sedangkan R1, R2, dan R4 mengenali logo COZY di tengah filter, tetapi mereka mengungkapkan pula bahwa keberadaan logo saja belum cukup untuk membentuk persepsi bahwa filter tersebut merupakan kampanye sebuah *brand*. R2 dan R4 menyarankan agar penempatan logo atau elemen *brand* COZY ditampilkan lebih kuat, semisalnya di akhir permainan. Dalam bagian ini, R1 mengusulkan, "Lebih baik di akhir ada narasi tambahan kaya 'your cozy bag is ready' jadi biar keliatan kalo ini punya *brand* COZY. Hal ini menjadikan filter 'Decorate My Bag' memiliki potensi besar untuk memperkenalkan *brand* COZY, namun masih perlu diperkuat pada elemen komunikasi secara langsung agar *brand awareness* terbentuk dan tidak lagi bergantung pada penjelasan eksternal.

D. Potensi sebagai Media Promosi di TikTok

Seluruh responden sepakat mengenai *game filter* 'Decorate My Bag' yang mempromosikan *brand* COZY dengan inovatif dibandingkan iklan konvensional. Seluruh responden juga menganggap filter ini bukan hanya menarik secara visual dan interaktif, namun juga dapat menjadi konten yang dapat dibagikan secara sukarela. Hal

ini juga menjadikan filter ini berhasil dalam kampanye promosi melalui partisipasi penggunaan filter dan bagi konten. R1 menyampaikan filter ini menciptakan hubungan dua arah antara *brand* dan user. Namun, pada bagian ini R3 berpendapat, "Filter ini inovatif sih buat sarana promosi soalnya *brand* COZY memiliki *signature* tapi lebih bguas kalua tetap beriringan sama konten digital lain. Dan R5 juga menambahkan bahwa filter ini memiliki potensi viral dikarenakan adanya efek *fear of missing out* (FOMO) dari user TikTok.

4. Kesimpulan

Game filter 'Decorate My Bag' merupakan *game* interaktif berbasis AR di TikTok yang dirancang sebagai media promosi *brand* COZY melalui pengalaman dalam dekorasi tas sesuai dengan personalitas *user*. Berdasarkan wawancara dengan lima responden, ditemukan bahwa *user* merasakan pengalaman bermain interaktif yang menyenangkan, terutama fitur personalisasi yang memungkinkan *user* mengekspresikan gaya pribadi melalui dekorasi tas. Selain itu, visual dan desain *charms* yang relevan dengan budaya populer juga menjadi daya tarik utama yang melibatkan minat *user*. Namun, elemen *branding* COZY belum sepenuhnya dipahami oleh semua responden, sehingga hal ini menunjukkan bahwa meski *filter* memiliki potensi besar sebagai media promosi tetapi masih membutuhkan penguatan elemen *brand* secara visual.

Peningkatan lebih lanjut yang perlu diperhatikan adalah filter disarankan untuk melengkapi dengan arahan penggunaan di awal permainan dan juga menambahkan elemen eksplisit *brand* COZY di dalam filter. Sehingga filter ini dapat menjadi media promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berhasil membangun *brand awareness* dari COZY.

References

- [1] Reni, Valentina. (2024, 5 Agustus) ENVI MEDIA. Bag Charms Are the Most Charming Trend of 2024. Retrieved from <https://www.envimedia.co/bag-charms-are-the-most-charming-trend-of-2024/>.
- [2] Reni, Valentina (2024, 6 Agustus) CXO MEDIA. Trend to Watch: Bag Charms. Retrieved from <https://www.cxomedia.id/fashion/20240806194939-12-180683/trend-to-watch-bag-charms>
- [3] Infante, Allyana., et al. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. In Journal of Science Studies (Vol. 2, Issue 2).
- [4] Castillo-abdul, B., et al. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brand Study on Instagram. Media and Communication, 10(1), 185-197.
- [5] P., J., A. (2022) Perceived Popularity of TikTok among Genz. CARDIOMETRY, 24, 896-902. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.896902>
- [6] Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- [7] Xu, Y., Conroy, H., Reynolds, A., Bathini, G., & Lee, M. (2023). The Relationship between Body Image and Usage of TikTok Beauty Filters. Psychology, 14(05), 667–675. <https://doi.org/10.4236/psych.2023.145035>
- [8] Sinlapanuntakul, P., Zachry, M. (2024). Augmenting Self-presentation: Augmented Reality (AR) Filters Use Among Young Adults. In: Chen, J.Y.C., Fragomeni, G. (eds) Virtual, Augmented and Mixed Reality. HCII 2024. Lecture Notes in Computer Science, vol 14706. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61041-7_7
- [9] Roedavan, R., Pudjoatmodjo, B., & Putri Sujana, A. (n.d.). MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (MDLC). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16273.92006>
- [10] Intifada Zahroh, N., Amelia Nasution, L., Dzulfa Tazqia, A., Adzra Intan Faiha, H., & Nurhayati, D. (2025). STRATEGI PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: TEKNIK, TANTANGAN DAN SOLUSINYA. Jurnal Kajian Pendidikan, 3(6), 107–118.
- [11] Rachmad, Yoesoep Edhie. 2025. Managing Gen Z: Competencies and Certification as the Key to Success. United Nations Development Programme.
- [12] Heriyanto, P. (2020). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Kualitatif. ANUVA, 2(3), 317–324.