

**PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP PROMOSI BRAND
MYKONOS DALAM *LIVE STREAMING* “MARAPTHON: THE
LAST TALE” PADA AKUN YOUTUBE @YBRAP**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana Ilmu Komunikasi**



**Rania Putri Humaira
1221003159**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rania Putri Humaira

NIM : 1221003159

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

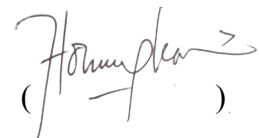
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rania Putri Humaira
NIM : 1221003159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Persepsi Generasi Z Terhadap Promosi Brand Mykonos dalam *live streaming* “Maraphon: The Last Tale” Pada akun YouTube @ybrap

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Hany Nurahmawati, S.IKom., M.IKom.

()

Pembahas 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.

()

Pembahas 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

(
04092016
S.dang/TA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “Persepsi Generasi Z Terhadap Promosi Brand Mykonos dalam *live streaming* “Marapthon: The Last Tale” Pada akun YouTube @ybrap” dengan sebaik-baiknya. Penyusunan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak yang begitu berarti, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik mungkin, dan dengan rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dalam mengerjakan tugas akhir hingga selesai.

2. Papa dan Mama yang saya sayangi

Terima kasih kepada Papa Fitra Mulyawan dan Mama Lucia Selvany yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tidak lupa Papa dan Mama selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis agar bisa segera menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Dr. Hany Nurahmawati, S.IKom., M.IKom.

Terima kasih kepada Ibu Hany karena telah membimbing penulis dengan sabar, memberikan waktu, dan selalu membantu penulis dari awal pengerjaan dan sampai akhir proses pengerjaan tugas akhir. Segala ilmu yang telah diberikan Ibu Hany kepada Penulis sangat bermanfaat selama pengerjaan skripsi dan sampai kapan pun.

4. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu serta wawasan bagi penulis selama perkuliahan di Universitas Bakrie.

5. Sahabat seperjuangan semasa perkuliahan

Terima kasih kepada grup Slurppp, Ghina, Nares, Alfin, Mahes, Jordan, Ramdani, dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang menemani penulis dari masih menjadi mahasiswa baru di Universitas Bakrie hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi teman yang amat baik dan selalu membuat penulis bahagia.

6. Sahabat seperjuangan lama

Terima kasih kepada Nadya Vanesa, Safira Azahra, dan Rifa Haniya Salam sebagai sahabat, kerabat, dan sudah penulis anggap sebagai keluarga atas dukungan yang diberikan selama ini. Kehadiran mereka sedari SMA hingga saat ini membuat penulis bersyukur memiliki mereka disamping penulis. Terima kasih sudah melewati semuanya bersama penulis.

7. Komunal 22, dan Komunal lainnya

Terima kasih kepada teman-teman Komunal, terutama Komunal 22 yang sudah menemani dan mengajarkan penulis tentang banyak hal semasa kuliah. Semua momen kebersamaan sangat berharga. Akan selalu tertanam di diri penulis yaitu Keluarga, Penyemangat, Manfaat, Batasan, dan Kita.

Demikian ungkapan terima kasih penulis kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara moril dan materil. Akhir kata, penulis berharap semua perbuatan baik akan berbalas hal baik kepada semua orang. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 4 September 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rom' or similar, written in a cursive style.

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rania Putri Humaira
NIM : 1221003159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP PROMOSI BRAND MYKONOS
DALAM *LIVE STREAMING* “MARAPTHON: THE LAST TALE” PADA
AKUN YOUTUBE @YBRAP**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 4 September 2026

Yang menyatakan



Rania Putri Humaira

**PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP BRAND MYKONOS DALAM
LIVE STREAMING “MARAPTHON: THE LAST TALE” PADA AKUN
YOUTUBE @ybrap**

Rania Putri Humaira

ABSTRAK

Berdasarkan penelitian dalam tugas akhir berjudul *Persepsi Generasi Z terhadap Promosi Brand Mykonos dalam Live Streaming “Marapthon: The Last Tale” pada Akun YouTube @ybrap*, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap kehadiran dan aktivitas promosi Mykonos, khususnya produk Inception Extrait de Parfum, dalam segmen “MARAPTHON – THE LAST TALE DAY 21 Pt.3” pada 28 Februari 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan Generasi Z, observasi rekaman siaran, dan dokumentasi, dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis penelitian menggunakan Marketing Mix 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, serta empat indikator persepsi, yaitu perhatian, interpretasi, pengalaman, dan penilaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Mykonos berhasil menarik perhatian audiens melalui elemen visual dan kemunculan brand yang terintegrasi dengan alur siaran. Mayoritas informan menginterpretasikan kehadiran Mykonos sebagai kolaborasi organik yang sesuai dengan karakter komunitas AAAClan. Pengalaman audiens dan ikatan parasosial terhadap kreator turut memperkuat penerimaan terhadap brand. Pada tahap penilaian, seluruh informan menunjukkan perubahan persepsi yang lebih positif terhadap Mykonos, bahkan beberapa terdorong melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, persepsi Generasi Z terhadap promosi Mykonos dalam Marapthon secara keseluruhan bersifat positif, meskipun tetap terdapat pandangan kritis terhadap efektivitas media dan mekanisme promosi yang digunakan.

Kata kunci: Persepsi, Generasi Z, Mykonos, Live Streaming, Marketing Mix 4P, Brand Integration.

**GENERATION Z'S PERCEPTION OF THE MYKONOS BRAND IN THE
"MARAPTHON: THE LAST TALE" LIVE STREAMING ON THE
@ybrap YOUTUBE CHANNEL**

Rania Putri Humaira

ABSTRACT

Based on the research entitled "*Generation Z's Perception of Mykonos Brand Promotion in the Live Streaming 'Marapthon: The Last Tale' on the YouTube Account @ybrap*," this study aims to understand and analyze Generation Z's perception of Mykonos brand presence and promotional activities, particularly the Inception Extrait de Parfum product, in the "MARAPTHON – THE LAST TALE DAY 21 Pt.3" segment broadcast on February 28, 2026. The study employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with five Generation Z informants, observation of the live streaming recording, and documentation, with informants selected through purposive sampling. The analysis applies the 4P Marketing Mix, consisting of product, price, place, and promotion, along with four perception indicators: attention, interpretation, experience, and evaluation. The findings indicate that Mykonos's promotional activities successfully attracted audience attention through visual elements and brand appearances integrated into the livestream content. Most informants interpreted Mykonos's presence as an organic collaboration that aligned with the characteristics of the AAAClan community. Audience experiences and parasocial relationships with the creator also strengthened acceptance of the brand. In the evaluation stage, all informants demonstrated a more positive perception of Mykonos, with some even being encouraged to make impulsive purchases. Overall, Generation Z's perception of Mykonos's promotion in Marapthon was positive, although critical perspectives regarding the effectiveness of the media and promotional mechanisms remained.

Keywords: Perception, Generation Z, Mykonos, Live Streaming, Marketing Mix 4P, Brand Integration.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Konsep yang Relevan.....	13
2.1.1 <i>Marketing Mix 4P</i>	13
2.1.2 Persepsi.....	18
2.1.3 Digital Marketing.....	20
2.1.4 <i>Live Streaming</i>	21
2.1.5 <i>Branded Content</i> dan <i>Brand Integration</i>	26
2.1.6 Generasi Z.....	27
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	38
3.2.1 Objek Penelitian.....	38
3.2.2 Subjek Penelitian.....	39
3.3 Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Sumber Data.....	40
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Analisis Data.....	43
3.4.1 Kondensasi Data.....	43
3.4.2 Penyajian Data.....	44

3.4.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	44
3.5 Triangulasi Data.....	45
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran dan Konteks Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Mykonos.....	49
4.1.2 Gambaran Media Live Streaming “Marapthon: <i>The Last Tale</i> ” Pada Akun Youtube @ybrap.....	50
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian.....	52
4.2 Penyajian Data.....	56
4.2.1 Konsep <i>Marketing Mix 4P - Product</i> (Produk).....	57
4.2.2 Konsep <i>Marketing Mix 4P - Price</i> (Harga).....	58
4.2.3 Konsep <i>Marketing Mix 4P - Place</i> (Distribusi).....	59
4.2.4 Konsep <i>Marketing Mix 4P - Promotion</i> (Promosi).....	60
4.2.5 Konsep Persepsi - Perhatian (<i>Attention</i>).....	62
4.2.6 Konsep Persepsi - Interpretasi (<i>Meaning-Making</i>).....	64
4.2.7 Konsep Persepsi - Pengalaman (<i>Experience</i>).....	65
4.2.8 Konsep Persepsi - Penilaian (<i>Evaluation</i>).....	66
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	69
4.3.1 Konsep <i>Marketing Mix - Product</i> (Produk).....	69
4.3.2 Konsep <i>Marketing Mix 4P - Price</i> (Harga).....	71
4.3.3 Konsep <i>Marketing Mix 4P - Place</i> (Distribusi).....	72
4.3.4 Konsep <i>Marketing Mix 4P - Promotion</i> (Promosi).....	73
4.3.5 Konsep Persepsi - Perhatian (<i>Attention</i>).....	75
4.3.6 Konsep Persepsi - Interpretasi (<i>Meaning-Making</i>).....	76
4.3.7 Konsep Persepsi - Pengalaman (<i>Experience</i>).....	78
4.3.8 Konsep Persepsi - Penilaian (<i>Evaluation</i>).....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	82
5.3 Saran dan Implikasi.....	83
5.3.1 Saran Akademis.....	83
5.3.2 Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN 1 TRANSKRIP WAWANCARA - INFORMAN.....	91
LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA - TRIANGULATOR.....	132
LAMPIRAN 3 BUKTI DOKUMENTASI.....	150

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	47
Tabel 4.1 Informasi Informan.....	55
Tabel 4.2 Informasi Triangulator.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Penjualan Parfum & Wewangian.....	2
Gambar 1.2 <i>Brand</i> Parfum Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar.....	3
Gambar 1.3 <i>Mykonos Inception</i>	4
Gambar 1.4 Penggunaan Media Sosial Dengan Durasi Terbanyak.....	6
Gambar 1.5 MARAPTHON: <i>The Last Tale</i>	9
Gambar 1.6 MARAPTHON - <i>THE LAST DAY</i> 21 Pt.3, 28 Februari 2026.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 <i>Mykonos Inception</i>	49
Gambar 4.2 MARAPTHON: <i>The Last Tale</i>	50
Gambar 4.3 MARAPTHON - <i>THE LAST DAY</i> 21 Pt.3, 28 Februari 2026.....	51
Gambar 4.4 Packaging Produk Mykonos Inception.....	57
Gambar 4.5 <i>Mykonos Challenge</i> Member menjadi “Magang Host Live”.....	61
Gambar 4.6 Properti Bel dan Kecerakan untuk memeriahkan.....	61
Gambar 4.7 Munculnya Notifikasi Donate dari Founder Mykonos.....	62
Gambar 4.8 Datangnya Mobil Truk Parfum Mykonos.....	63