



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI PROMOSI DENSPLAY CHANNEL MELALUI
INSTAGRAM DALAM KERANGKA *INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

MUTIARA RIZKA MAHARANI

223516516047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS NASIONAL

2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**DENSPRAY CHANNEL'S PROMOTION STRATEGY
THROUGH INSTAGRAM IN THE FRAMEWORK OF
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

SKRIPSI

Submitted as partial fulfilment of the requirements for the Bachelor

MUTIARA RIZKA MAHARANI

223516516047

COMMUNICATION SCIENCE

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

UNIVERSITAS NASIONAL

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.



Mutiara Rizka Maharani

223516516047





PERSETUJUAN SKRIPSI

| | |
|-----------------------|---|
| Nama Mahasiswa | : Mutiara Rizka Maharani |
| Nomor Pokok Mahasiswa | : 223516516047 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Kekhususan | : Public Relation |
| Judul Skripsi | : Strategi Promosi Densplay Channel Melalui Instagram Dalam Kerangka Integrated Marketing Communications |
| Diajukan Untuk | : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional |

Disetujui untuk diujikan
Jakarta, 4 Februari 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

| | |
|---|---|
| Dosen Pembimbing | Ketua Prodi Ilmu Komunikasi |
|  |  |
| Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si | Swastiningsih, S.E., M.Si |

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Mutiara Rizka Mahrani

NPM : 223516516047

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Promosi **Densplay** Channel Melalui Instagram Dalam
Kerangka Integrated Marketing Communications

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. A.F. Sigit Rochadi, M.Si. (.....)

Penguji 1 : Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si. (.....)

Penguji 2 / Pembimbing : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 28 Februari 2026



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL


PENGESAHAN SKRIPSI

| | |
|-----------------------|---|
| Nama Mahasiswa | : MUTIARA RIZKA MAHARANI |
| Nomor Pokok Mahasiswa | : 223516516047 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Kekhususan | : Public Relations |
| Judul Skripsi | : Strategi Promosi Densplay Channel Melalui Instagram Dalam Kerangka Integrated Marketing Communications |
| Diajukan Untuk | : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional |

Disahkan
Jakarta, 4 Maret 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

Dosen Pembimbing


Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Densplay Channel Melalui Instagram Dalam Kerangka *Integrated Marketing Communication*”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A selaku rektor Universitas Nasional.
- (2) Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.IP., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
- (3) Ibu Swastiningsih, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
- (4) Ibu Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
- (5) Ibu Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- (6) Seluruh jajaran Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman akademik selama masa perkuliahan, sehingga menjadi bekal yang berharga bagi penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
- (7) Yang istimewa penulis persembahkan untuk kedua orangtua tersayang, Mamah dan Ayah. Terimakasih atas pengorbanan yang tiada henti, doa yang tidak pernah putus, serta kasih sayang yang selalu menjadi sumber kekuatan penulis.
- (8) Pihak Dens TV yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.

(9) Semua sahabat yang telah membantu dan mendukung saya menyelesaikan skripsi ini Risa, Zafira, Lulu, Dian, Feli, Pinky, Mike.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



STRATEGI PROMOSI DENSPLAY CHANNEL MELALUI INSTAGRAM DALAM KERANGKA INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Mutiara Rizka Maharani

223516516047

Program Studi Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

Perkembangan industri esports mendorong kebutuhan akan strategi promosi digital yang terintegrasi, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Densplay Channel sebagai media digital esports memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama promosi untuk meningkatkan awareness, engagement, dan konversi audiens ke platform YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Densplay melalui Instagram dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsep yang digunakan dalam IMC meliputi *marketing mix* 9P, *segmenting-targeting-positioning* (STP), bauran promosi, serta teori AIDCA sebagai alur komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas Instagram Densplay, serta dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Densplay dijalankan secara terintegrasi melalui kombinasi elemen *marketing mix*, STP, dan bauran promosi yang saling mendukung. Instagram berfungsi sebagai pusat komunikasi yang menghubungkan konten organik, kolaborasi, dan iklan berbayar. Integrasi tersebut membentuk alur komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, yang dapat dijelaskan melalui tahapan AIDCA dari perhatian hingga tindakan audiens. Kesimpulannya, strategi promosi Densplay melalui Instagram dilaksanakan pada *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct response, personal selling, sales promotions, dan public relations*.

Kata kunci: Integrated Marketing Communications, Instagram, strategi, promosi, esports.

DENSPLAY CHANNEL'S PROMOTION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM IN THE FRAMEWORK OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Mutiara Rizka Maharani

223516516047

Program Studi Ilmu Komunikasi



ABSTRACT

The growth of the esports industry has increased the need for integrated digital promotion strategies, particularly through social media platforms such as Instagram. Densplay Channel, as a digital esports media platform, utilizes Instagram as its primary promotional channel to enhance audience awareness, engagement, and conversion to YouTube. This study aims to analyze Densplay's promotional strategy on Instagram within the framework of Integrated Marketing Communication (IMC). The theoretical framework applied in this research includes IMC, the 9P marketing mix, segmentation–targeting–positioning (STP), the promotion mix, and the AIDCA model as a communication flow. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation of Densplay's Instagram activities, and documentation, and were analyzed using source triangulation. The findings indicate that Densplay's promotional strategy is implemented in an integrated manner through the alignment of marketing mix elements, STP strategy, and promotion mix components. Instagram functions as a central communication medium that connects organic content, collaborations, and paid advertising. This integration creates a structured marketing communication flow, which can be explained through the AIDCA stages, from building attention to encouraging audience action. In conclusion, Densplay's Instagram promotion applied in advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct response, personal selling, sales promotions, dan public relations

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Instagram, promotion, strategy, esports.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 11 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.1.1 Research Gap..... | 14 |
| 2.2 Tinjauan Teori | 15 |
| 2.2.1 Teori AIDCA..... | 15 |
| 2.3 Tinjauan Konsep | 17 |
| 2.3.1 Strategi..... | 17 |
| 2.3.2 Strategi Pemasaran Media Sosial..... | 18 |
| 2.3.3 Segmenting, Targeting, Positioning..... | 18 |
| 2.3.4 Integrated Marketing Communications..... | 19 |
| 2.3.5 Marketing Mix..... | 21 |
| 2.3.5 Promosi..... | 22 |
| 2.3.6 Strategi Promosi..... | 22 |
| 2.3.7 Instagram Sebagai Media..... | 26 |
| 2.3.7 Karakteristik Komunikasi Digital..... | 26 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 27 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 28 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian | 28 |

| | |
|---|-----|
| 3.3 Metode Penelitian | 29 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.4.1 Wawancara | 29 |
| 3.4.2 Observasi..... | 30 |
| 3.4.3 Dokumentasi | 30 |
| 3.5 Jenis Data | 30 |
| 3.5.1 Data Primer | 31 |
| 3.5.2 Data Sekunder | 31 |
| 3.6 Teknik Pemilihan Informan | 31 |
| 3.6.1 Informan Kunci | 31 |
| 3.6.2 Informan Utama | 32 |
| 3.6.3 Informan Tambahan | 32 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 33 |
| 3.7.1 Kondensasi Data | 33 |
| 3.7.2 Display Data..... | 33 |
| 3.7.3 Penarikan Kesimpulan | 34 |
| 3.8 Teknik Keabsahan Data | 34 |
| 3.8.1 Triangulasi..... | 34 |
| 3.9 Lokasi Dan Jadwal Penelitian | 35 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1 Profil Perusahaan Densplay | 37 |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan | 37 |
| 4.1.2 Visi dan Misi | 37 |
| 4.1.3 Program Densplay Channel | 38 |
| 4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan | 43 |
| 4.2 Gambaran Umum Akun Instagram Densplay | 44 |
| 4.3 Hasil Temuan | 49 |
| 4.3.1 Marketing Mix (9P) | 49 |
| 4.3.2 STP..... | 69 |
| 4.3.3 Strategi Promosi Yang Dilakukan Densplay Melalui Instagram..... | 74 |
| 4.3.4 Faktor Pendukung dan Penghambat Pembuatan Promosi..... | 96 |
| 4.3.5 AIDCA | 98 |
| 4.4 Pembahasan | 110 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 116 |
| 5.1 Kesimpulan | 116 |

| | |
|----------------------|-----|
| 5.2 Saran | 117 |
| DAFTAR PUSTAKA | 118 |
| LAMPIRAN..... | 121 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Kunjungan Website 2024..... | 2 |
| Gambar 1. 2 Profil Instagram Densplay Channel | 3 |
| Gambar 1. 3 Collab Post Reels dengan Influencer | 3 |
| Gambar 1. 4 Reels Interaktif dengan Komunitas Gamers..... | 4 |
| Gambar 1. 5 Data Impression Instagram | 4 |
| Gambar 1. 6 Data Peningkatan Followers Densplay | 5 |
| Gambar 1. 7 Impression Per Konten Instagram | 5 |
| Gambar 1. 8 Data Pengguna Video Games | 7 |
| Gambar 1. 9 Data Profil Penggemar Esports | 7 |
| Gambar 1. 10 Profil Instagram Revival.id | 8 |
| Gambar 1. 11 Profil Instagram Dunia Games | 8 |
| Gambar 2. 1 Framework AIDCA | 15 |
| Gambar 2. 2 Komponen Promosi..... | 23 |
| Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran..... | 27 |
| Gambar 4. 1 Playlist WTG by Cyber Squad | 38 |
| Gambar 4. 2 Playlist Gaming Room Densplay | 39 |
| Gambar 4. 3 Playlist Densplay Review | 39 |
| Gambar 4. 4 Playlist Valoverse Densplay | 40 |
| Gambar 4. 5 Playlist Streaming Game On | 40 |
| Gambar 4. 6 Playlist Moba Rangers Densplay | 40 |
| Gambar 4. 7 Playlist CCG Densplay | 41 |
| Gambar 4. 8 Playlist Makmur Jaya Esports Densplay..... | 41 |
| Gambar 4. 9 Playlist Warga Net Densplay..... | 42 |
| Gambar 4. 10 Playlist Anak Rental Densplay | 42 |
| Gambar 4. 11 Playlist What's Going On Densplay | 43 |
| Gambar 4. 12 Struktur Organisasi Dens TV Sumber : Data Internal Perusahaan. 43 | 43 |
| Gambar 4. 13 Data Pengikut Instagram Densplay | 44 |
| Gambar 4. 14 Data Usia Audiens Densplay | 45 |
| Gambar 4. 15 Data Gender Audiens Densplay | 45 |
| Gambar 4. 16 Data Jenis Konten Densplay | 46 |
| Gambar 4. 17 Jenis Konten Reels Densplay | 46 |
| Gambar 4. 18 Jenis Konten Feeds Densplay..... | 47 |
| Gambar 4. 19 Jenis Konten Story Densplay | 47 |
| Gambar 4. 20 Data Insight Interactions dan Views..... | 48 |
| Gambar 4. 21 Tampilan Channel Densplay Di Dens Go | 53 |
| Gambar 4. 22 Youtube Densplay Channel | 53 |
| Gambar 4. 23 Konten Informatif di Event Esports | 55 |
| Gambar 4. 24 Promosi Artikel Bentuk Carousel..... | 56 |
| Gambar 4. 25 Desain Visual Digital Instagram | 61 |
| Gambar 4. 26 Densplay Nominasi Asian Television Awards..... | 62 |
| Gambar 4. 27 Visual Thumbnail Artikel | 62 |
| Gambar 4. 28 Postingan kolaborator dengan host dan talent..... | 64 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 4. 29 Media Partner dengan Event Liga Esports Nasional..... | 66 |
| Gambar 4. 30 Bagan Rangkuman Temuan Marketing Mix | 69 |
| Gambar 4. 31 Data Pengikut Instagram Densplay | 70 |
| Gambar 4. 32 Bagan Rangkuman Temuan STP | 74 |
| Gambar 4. 33 Instagram Ads Densplay..... | 75 |
| Gambar 4. 34 Kehadiran Host Makmur Jaya Esports di MPL | 84 |
| Gambar 4. 35 Konten Challenge dengan Pro Player EVOS | 85 |
| Gambar 4. 36 CTA di Story Berupa Link dan Countdown | 88 |
| Gambar 4. 37 Konten Giveaway Densplay | 93 |
| Gambar 4. 38 Bagan Rangkuman Temuan Promotion Mix | 96 |
| Gambar 4. 39 Bagan Rangkuman Temuan Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Promosi | 98 |
| Gambar 4. 40 Nominasi Densplay di MPL..... | 106 |
| Gambar 4. 41 Bagan Rangkuman Temuan AIDCA | 110 |
| Gambar 4. 42 Data Adsense Youtube Densplay..... | 111 |
| Gambar 4. 43 Bagan Temuan Pembahasan..... | 115 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 1. 1 Perbandingan Kompetitor | 8 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| Tabel 3.1 Informan Penelitian..... | 33 |
| Tabel 3.2 Jadwal Penelitian..... | 36 |

