

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara bisnis, merek, dan individu menjalankan kampanye pemasaran dan interaksi dengan konsumen mereka. Promosi digital semakin menjadi komponen krusial dalam membangun hubungan dengan audiens di dunia virtual, bukan sekadar pelengkap teknik pemasaran konvensional. Model promosi satu arah telah digantikan oleh komunikasi dua arah yang lebih personal dan partisipatif sebagai akibat dari perubahan digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Hal ini sejalan dengan karakteristik media sosial sebagai sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan pengembangan daring di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung, yang diperkuat oleh kemampuan teknologi dan mobilitas. (Tuten, 2020).

Media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Abdillah, 2022). Media sosial dicirikan oleh pembangunan komunitas, keterbukaan, dialog, interaksi pengguna, dan koneksi berdasarkan minat yang sama (Fuchs, 2021). Di dunia komunikasi modern saat ini, media sosial bertugas sebagai penghubung utama antara brand dan konsumen.

Media sosial bukan hanya sekadar tempat berbagi informasi, tetapi juga arena interaksi, kolaborasi, dan pembentukan citra publik (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Platform yang tersedia ini membuat pengguna ikut serta dalam interaksi pemasaran melalui *engagement*, *sharing*, *repost*, yang membuat pesan promosi menjadi lebih autentik dan dipercaya.

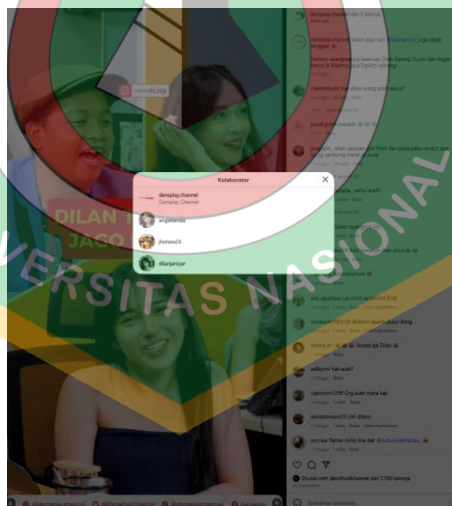
Salah satu media sosial yang berpengaruh besar dalam penyebaran pesan merek adalah Instagram. Sebagaimana laporan We Are Social (2024), Instagram merupakan platform media sosial ke 4 tertinggi, dengan total kunjungan 222 Juta dan Pengunjung Unik 34.7 Juta.



Gambar 1. 2 Profil Instagram Densplay Channel

Sumber : Instagram Densplay

Densplay Channel merupakan media digital yang bergerak dibidang esports yang berdiri sejak 2019 oleh PT. Digdaya Duta Digital. Saat ini Densplay telah memiliki lebih dari 8.000 followers di Instagram, juga telah aktif melakukan promosi di Instagram melalui berbagai jenis konten seperti cuplikan video, behind the scenes, teaser program, dan unggahan interaktif terkait kegiatan komunitas esports.



Gambar 1. 3 Collab Post Reels dengan Influencer

Sumber : Instagram Densplay

Berdasarkan postingan promosi tayangan episode influencer Dilan Janiyar, terlihat bahwa Host, Co-host, dan Bintang tamu (Dilan Janiyar) memosting

kolaborasi. Hal ini mampu meningkatkan *engagement* konten Densplay Channel mencapai 1.000.000 *views*.



Gambar 1. 4 Reels Interaktif dengan Komunitas Gamers

Sumber : Instagram Densplay

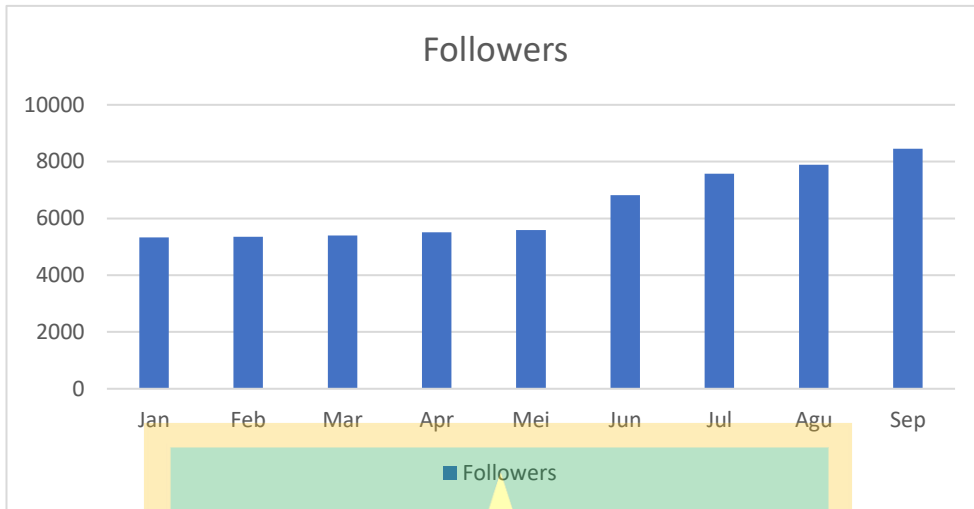
Tidak hanya konten promosi tayangan, Densplay Channel juga turut aktif mengunggah konten interaktif terkait kegiatan komunitas esports untuk meningkatkan *awareness* audiens. Aktivitas ini menunjukkan adanya upaya untuk memperluas jangkauan audiens.



Gambar 1. 5 Data Impression Instagram

Sumber : Instagram Analytics Densplay

Dalam hasil insight 3 bulan per Juli hingga September, jumlah tayangan instagram mencapai 13,7 juta tayangan dengan jangkauan akun 4,9 Juta. Total ini diperoleh dari banyaknya konten yang menembus ribuan bahkan jutaan *views*. Tidak hanya peningkatan dalam jumlah tayangan, Densplay Channel juga terus mengalami peningkatan followers dalam beberapa bulan terakhir.



Gambar 1. 6 Data Peningkatan Followers Densplay

Sumber : Olahan Peneliti

Terhitung dari bulan Januari total followers Densplay hanya mencapai 5.330 followers, meningkat hingga bulan September mencapai 8.459 followers. Peningkatan followers yang signifikan ini menunjukkan adanya aktivitas promosi yang berjalan baik.



Gambar 1. 7 Impression Per Konten Instagram

Sumber : Instagram Analytics Densplay

Melalui produksi konten-konten edukatif dan kolaboratif, Densplay Channel berhasil memperkuat identitas mereknya sebagai platform hiburan seputar dunia esports dan gaming. Menurut Jenny, Besombes, Brock, Cote, & Scholz (2025)

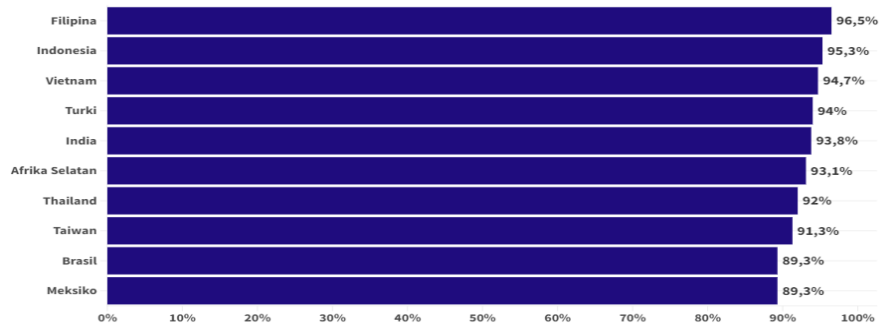
dalam buku Routledge Handbook of Esports, mendefinisikan esports perlu pemahaman enam unsur utama yaitu siapa, apa, bagaimana, dimana, kapan, dan mengapa.

- Siapa? Esports, menurut semua definisi (eksplisit atau implisit), dipraktikkan oleh pemain "manusia", terkadang sebagai bagian dari sebuah tim.
- Apa? Esports berkaitan dengan permainan video, namun istilah tersebut tidak selalu merujuk semata-mata pada *game* itu sendiri tetapi pada sistem elektronik, antarmuka manusia-komputer, dan perangkat dan laman digital yang digunakan.
- Bagaimana? Esports dipraktikkan dalam bentuk pertandingan, dengan tingkat organisasi dan profesionalitas yang beragam, di mana keberadaan aturan yang melekat dalam gim atau yang disepakati di luar permainan menjadi karakteristik utama.
- Dimana? Kapan? Esports dapat berlangsung secara daring ataupun tatap muka.
- Mengapa? Motivasi partisipasi dalam esports mencakup hiburan, interaksi sosial, pencapaian, pengembangan keterampilan, hingga kerja tim, meskipun dalam definisi formal unsur yang paling sering ditekankan tetaplah aspek kompetitifnya.

Berdasarkan keenam unsur tersebut, Jenny, Besombes, Brock, Cote, & Scholz merumuskan definisi esports sebagai kompetisi yang terorganisir dan terstruktur antara pemain manusia yang menggunakan permainan video. Penekanan pada aspek terorganisir dan terstruktur dimaksudkan untuk membedakan *esports* dari aktivitas bermain *game* secara rekreatif.

Secara sederhana, esports bisa dipahami sebagai pertandingan game yang diselenggarakan secara serius dan terorganisir, bukan sekadar bermain untuk hiburan. Dalam esports, ada aturan yang jelas, jadwal pertandingan, sistem turnamen, wasit atau penyelenggara, serta pemain atau tim yang saling bersaing untuk menang. Kompetisinya bisa berlangsung di tingkat amatir hingga profesional.

10 Negara dengan Proporsi Pengguna Internet yang Bermain Video Games Tertinggi
(Pengguna Internet Usia 16-64 tahun)
Kuartal III 2024



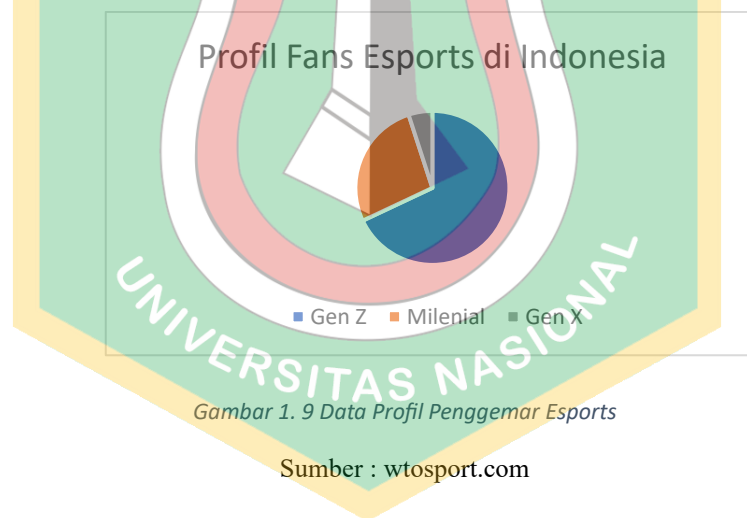
Sumber: GWI

GoodStats

Gambar 1. 8 Data Pengguna Video Games

Sumber : Goodstats

Indonesia menduduki peringkat kedua tertinggi sebagai pengguna internet yang bermain *video games*. Persentase menunjukkan 95,3% pengguna bermain *game* mencakup berbagai kalangan mulai dari generasi z usia 15-24 tahun hingga generasi x usia 35 keatas.

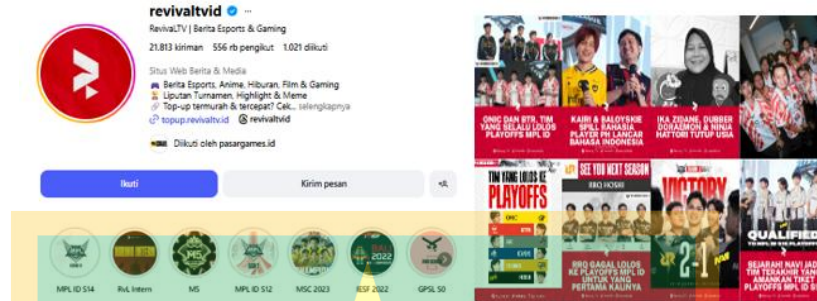


Gambar 1. 9 Data Profil Penggemar Esports

Sumber : wtosport.com

Berdasarkan survey yang dilakukan wtosport.com, profil fans esports di Indonesia terbagi menjadi 3 yaitu Gen Z, Milenial, Gen X. Terlihat bahwa Gen Z memiliki persentase paling besar yakni 68% sebagai penggemar esports. Tidak ketinggalan milenial juga menjadi bagian penggemar esports sebesar 27%. Lalu sisanya sebesar 5% yaitu gen X yang turut menggemari esports.

Seiring dengan meningkatnya popularitas esports saat ini, menimbulkan sejumlah pesaing seperti Revivaltv, DuniaGames yang juga menerapkan strategi promosi serupa di media sosial.



Gambar 1. 10 Profil Instagram Revival.id

Sumber : Instagram Revival id



Gambar 1. 11 Profil Instagram Dunia Games

Sumber : Instagram Dunia Games

Berikut terdapat tabel untuk menjelaskan perbedaan dengan kompetitor mulai dari jumlah followers, engagement rate, jenis konten, dan frekuensi posting per bulan November 2025.

Table 1. 1 Perbandingan Kompetitor

ASPEK	DENSPLAY	DUNIA GAMES	REVIVAL TV
Jumlah Followers	8.961	1 Juta	556 ribu
Engagement Rate	0.34%	2.67%	2.88%

Jenis Konten	Reels Esports, Artikel, Feed Sneak Peak Tayangan, Reels Teaser Tayangan, Giveaway.	Reels Esports, Feed Update Game, Promo Top Up Game	Reels Esports, Feed Update Game
Frekuensi Posting	4 posts/ hari	12 posts/ hari	6 posts/ hari

Sumber : Olahan Peneliti

Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi Densplay untuk terus menjaga relevansi pesan dan mempertahankan konsistensi komunikasi dalam upaya membangun citra merek. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi promosi Densplay melalui Instagram dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* menjadi penting untuk melihat strategi aktivitas promosi digital tersebut dijalankan secara terpadu dan efektif. Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022) *Integrated Marketing Communication* mengarahkan dan menyelaraskan seluruh aktivitas pemasaran agar mampu menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai dan pesan yang konsisten kepada konsumen. Setiap saluran perlu dievaluasi berdasarkan pengaruh langsungnya terhadap penjualan dan citra merek, serta pengaruh tidak langsungnya terhadap interaksi dengan saluran lain. Seluruh bentuk komunikasi perusahaan juga harus terkoordinasi agar saling mendukung dan memperkuat satu sama lain.

Menurut Clow dan Baack (2022), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah koordinasi dan integrasi berbagai metode komunikasi pemasaran. Program komunikasi pemasaran terpadu ini, yang menggabungkan bauran pemasaran luring dan daring, terdiri dari sembilan komponen diantaranya *Advertising, Digital Marketing, Social Media, Alternative Marketing, Database Marketing, Direct Response, Personal Selling, Sales Promotions, Public Relations*. Keseluruhan komponen tersebut disebut dengan *promotion mix*. *Promotion mix* adalah kombinasi berbagai jenis alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan dan menjual produknya diantaranya *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling* untuk menarik perhatian konsumen. (Kotler & Armstrong, 2004, dalam (Tambrin & Gumylang, 2021).

Bagi Densplay Channel, integrasi komponen promosi menjadi penting untuk memastikan pesan yang disampaikan melalui Instagram tetap konsisten dengan nilai dan identitas *brand*. Di sisi lain koordinasi dengan kanal Youtube tempat tayangnya program-program Densplay, menjadi bagian dari upaya menjaga kesatuan pesan dan citra. Dengan *Integrated Marketing Communication* diharapkan setiap kegiatan promosi tidak berjalan terpisah, namun saling mendukung untuk integrasi komunikasi yang menyeluruh.

Pada penelitian ini, teori AIDCA juga digunakan untuk melihat bagaimana pesan promosi di Instagram mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, mendorong tindakan, hingga menciptakan keyakinan audiens untuk akhirnya mengikuti atau menonton konten yang ditayangkan di YouTube. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi sejauh mana setiap tahapan komunikasi persuasif muncul dalam strategi promosi Densplay, sekaligus menilai efektivitas integrasi pesan antara kedua platform digital tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi promosi Densplay Channel melalui platform Instagram tidak hanya sekadar aktivitas pemasaran digital, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berorientasi pada konsistensi pesan, kreativitas konten, serta pembentukan hubungan jangka panjang dengan audiens. Secara khusus, penelitian ini berfokus untuk menilai penerapan setiap komponen promosi, yang meliputi *Advertising, Digital Marketing, Social Media, Alternative Marketing, Database Marketing, Direct Response, Personal Selling, Sales Promotions, Public Relations*. Melalui pengukuran pada masing-masing komponen tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan sejauh mana strategi promosi melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi Densplay Channel melalui Instagram dalam kerangka *Integrated Marketing Communication*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi promosi instagram Densplay Channel dalam kerangka *Integrated Marketing Communication*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya riset-riset dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran digital.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan aktivitas promosi guna meningkatkan followers dan loyalitas audiens.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab dan beberapa sub bab yang akan dibahas dan diteliti sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penjelasan terkait penelitian terdahulu, teori yang digunakan, hipotesis penelitian, konsep, serta kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba instrumen, analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum profil wilayah penelitian, karakteristik responden, analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi ringkasan dari hasil pembahasan dan saran yang diberikan untuk mengatasi permasalahan.

